



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Henrik Maas**

## **Der Image-Fit zwischen Marken-Image und Sport-Event-Image**

Eine vergleichende empirische Analyse der  
wahrgenommenen Image-Passfähigkeit zwischen  
der FIFA Fussball-Weltmeister Brasilien 2014™  
und dem offiziellen FIFA Partner Sony respektive  
dem Ambusher Samsung

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Der Image-Fit zwischen Marken-Image und Sport-Event-Image**

Eine vergleichende empirische Analyse der wahrgenommenen Image-Passfähigkeit zwischen der FIFA Fussball-Weltmeister Brasilien 2014™ und dem offiziellen FIFA Partner Sony respektive dem Ambusher Samsung

Autor/in:

**Herr Henrik Maas**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM12sS-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Dr. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:

**Herr Prof. Herbert E. Graus**

Einreichung:

**Karlsruhe, 06.02.2015**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The image-fit between the brand-image and the sport-event-image**

A comparative empiric analysis of perceived image-adaptability by using the example of the FIFA Football World-Cup Brasil 2014™ and the official FIFA sponsor Sony respectively the ambusher Samsung

author:

**Mr. Henrik Maas**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM12sS-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Mr. Prof. Herbert E. Graus**

submission:

**Karlsruhe, 06.02 2015**

---

## **Bibliografische Angaben**

Henrik Maas:

Der Image-Fit zwischen Marken-Image und Sport-Event-Image - Eine vergleichende empirische Analyse der wahrgenommenen Image-Passfähigkeit am Beispiel der FIFA Fussball-Weltmeister Brasilien 2014<sup>TM</sup> und dem offiziellen FIFA Partner Sony respektive dem Ambusher Samsung

The image-fit between the brand-image and the sport-event-image - A comparative empiric analysis of perceived image-adaptability by using the example of the FIFA Football World-Cup Brasil 2014<sup>TM</sup> and the official FIFA sponsor Sony respectively the ambusher Samsung

93 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Sportgroßveranstaltungen, wie die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014<sup>TM</sup>, bieten für Sponsoren oder Ambusher einen attraktiven Rahmen, um ihre Marke in einem sportlichen Umfeld emotional aufzuladen. Um durch diese Marketingmaßnahmen Markenimages anzureichern, muss der Rezipient das Stamm- und Transferobjekt gemeinsam wahrnehmen, sowie eine gedankliche Verbindung zwischen diesen beiden Imageobjekten aufbauen. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der wahrgenommenen Image-Passfähigkeit zwischen einer Marke und einem Sport-Event-Image bei der Markenanreicherung. Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden die Kommunikationsmaßnahmen Sponsoring und Ambush Marketing vorgestellt und ihr Bezug zur Markenanreicherung erläutert. Auf dieser Grundlage wird das Imagekonstrukt dargestellt, um fortführend die Image-Passfähigkeit zu erläutern. Anhand einer empirischen Untersuchung wird abschließend die Image-Passfähigkeit zwischen dem Event-Image der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014<sup>TM</sup> und dem Markenimage des FIFA Sponsors Sony bzw. dem Markenimage des Ambushers Samsung erhoben und verglichen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Formelverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	2
1.2 Zielsetzung .....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
<b>2 Eventkommunikation als Grundlage der Untersuchung .....</b>	<b>6</b>
2.1 Markenmanagement .....	6
2.2 Event-Kommunikation .....	8
2.2.1 Sportsponsoring .....	11
2.2.2 Event und Event-Marketing .....	14
2.2.3 Sport-Event-Sponsoring .....	15
2.2.4 Ambush-Marketing .....	18
2.3 Ziele und Wirkung der Event-Kommunikation .....	20
2.4 Die Fallbeispiele der Untersuchung .....	21
2.4.1 Die Sportgroßveranstaltung FIFA-Fussball WM 2014™ .....	22
2.4.2 Der Sponsor Sony .....	24
2.4.3 Der Ambusher Samsung .....	25
<b>3 Die primäre Untersuchungskomponente Image und untersuchungsrelevante Einflussgrößen des Fits.....</b>	<b>27</b>
3.1 Definition und Herleitung des einstellungsorientierten Imagekonstrukts .....	27
3.2 Imagetransfer .....	30
3.3 Image-Passfähigkeit .....	32
3.4 Grundlagen der Schematheorie als theoretischer Erklärungsansatz.....	34
3.4.1 Schematheoretische Perspektive des Imagetransfers .....	36
3.4.2 Fit-Beurteilung anhand der Schemakongruenz.....	37
3.5 Rezipientenbezogene Einflussgrößen des Fits.....	38
3.5.1 Bekanntheit und Erinnerung.....	39
3.5.2 Involvement.....	40
3.5.3 Prädispositionen.....	43
3.6 Zusammenfassung der Forschungsannahmen .....	44
<b>4 Konzeption und Durchführung der Untersuchung .....</b>	<b>45</b>
4.1 Untersuchungsdesign .....	45
4.2 Messmethode .....	46
4.2.1 Global-Fit-Analyse.....	47
4.2.2 Profilbasierte Image-Fit-Analyse .....	48
4.3 Gestaltung des Fragebogens.....	51
4.3.1 Multi-Item-Profile der Untersuchungsgegenstände .....	51
4.3.2 Globale Fit Analyse des Marken-Event-Fit.....	58

---

4.3.3	Bekanntheit .....	58
4.3.4	Einstellung gegenüber Kommunikation mit Sportbezug .....	60
4.3.5	Einstellung gegenüber Sponsoring und Ambush-Marketing .....	60
4.3.6	Involvement.....	61
<b>5</b>	<b>Auswertung der Untersuchung.....</b>	<b>63</b>
5.1	Gesamtstichprobe.....	63
5.2	Globale Fit-Analyse.....	65
5.3	Profilbasierte Fit-Analyse.....	65
5.4	Bekanntheit und Erinnerung .....	70
5.5	Involvement .....	74
5.5.1	Event-Involvement.....	74
5.5.2	Produkt-Involvement .....	79
5.6	Prädisposition .....	83
5.6.1	Einstellung zu Werbung mit Sportbezug .....	83
5.6.2	Einstellung zu Sponsoring und Ambushing.....	84
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>91</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>XIX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIII</b>

## Formelverzeichnis

Formel 1: Formel zur Berechnung des arithmetischen Mittelwerts im Fall der globalen Fit-Analyse.....48 und 65

Formel 4: City-Block-Distanzmaß zur Errechnung der profilbasierten Image-Fit-Analyse.....50 und 69

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.....	8
Abbildung 2: Werbeaufwendungen nach Kommunikationsfeldern .....	9
Abbildung 3: Aufteilung der Sponsoringarten anhand des eingesetzten Sponsoringbudgets deutscher Unternehmen im Jahr 2013.....	13
Abbildung 4: Beziehungsgeflecht der Eventparteien eines Sport-Event .....	17
Abbildung 5: Kausalkette der Markenanreicherung .....	33
Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Marken-Fit und Imagetransfer .....	38
Abbildung 7: Fragen zur globalen Fit-Analyse .....	58
Abbildung 8: Fragen zur Bekanntheit der Marken Sony und Samsung .....	59
Abbildung 9: Fragen zur Einstellung gegenüber Werbung mit Sportbezug .....	60
Abbildung 10: Fragen zur Einstellung gegenüber Sponsoring und Ambushing .....	61
Abbildung 11: Fragen zur Überprüfung des Event-Involvements .....	61
Abbildung 12: Fragen zur Überprüfung des Produkt-Involvement.....	62
Abbildung 13: Auswertung Gesamtstichprobe nach Altersgruppen .....	64
Abbildung 14: Auswertung Gesamtstichprobe nach dem Geschlecht.....	64
Abbildung 15: Graphische Gegenüberstellung der Imageprofile .....	67



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Konsequenzen des Involvements für die Informationsaufnahme und -verarbeitung .....	42
Tabelle 2: Multi-Item-Profil des FIFA WM 2014 Images .....	52
Tabelle 3: Multi-Item-Profil der Markenimages von Sony und Samsung .....	55
Tabelle 4: Gemeinsame Eigenschaftspaare der FIFA WM 2014 und der Marken Sony und Samsung .....	56
Tabelle 5: Eigenschaftspaare für das Messmodell der profilbasierten Fit-Analyse zwischen der FIFA WM 2014 und den Marke Sony bzw. Samsung .....	57
Tabelle 6: Die errechneten Mittelwerte der erhobenen Eigenschaftspaare der drei Meinungsgegenstände .....	66
Tabelle 7: Die Distanzwerte der gegenüberstellten Imageprofile .....	68
Tabelle 8: Brand Recall gestützt durch den Begriff Unterhaltungselektronik .....	71
Tabelle 9: Brand Recall gestützt durch den Begriff Unterhaltungselektronik in Verbindung mit der FIFA WM 2014 <sup>TM</sup> .....	72
Tabelle 10: Bekanntheit des inhaltlichen Leitmotivs Fußball in der Kommunikation der Marken .....	73
Tabelle 11: Ergebnisse zum Event-Involvement .....	75
Tabelle 12: Extremgruppe Event-Involvement .....	76
Tabelle 13: Die errechneten Mittelwerte der erhobenen Eigenschaftspaare der drei Meinungsgegenstände für die Extremgruppen High- und Low-Event-Involvement .....	76
Tabelle 14: Distanzwerte der profilbasierten Fit-Analyse in Abhängigkeit des Event-Involvements .....	77
Tabelle 16: Ergebnisse zum Produkt-Involvement .....	79
Tabelle 18: Die errechneten Mittelwerte der erhobenen Eigenschaftspaare der drei Meinungsgegenstände für die Extremgruppen High- und Low-Produkt-Involvement ..	81
Tabelle 19: Distanzwerte der profilbasierten Fit-Analyse in Abhängigkeit des Produkt-Involvements .....	82
Tabelle 20: Einstellung zu Werbung mit Sportbezug .....	83
Tabelle 21: Einstellung zu Sponsoring und Ambushing .....	85
Tabelle 22: Extremgruppe Einstellung zu Sponsoring .....	85
Tabelle 23: Itemwerte der drei Imageobjekte für die Extremgruppen der Einstellung zu Sponsoring .....	86
Tabelle 24: Distanzwerte der profilbasierten Fit-Analyse in Abhängigkeit der Einstellung zu Sponsoring .....	87
Tabelle 25: Einstellung zu Ambushing .....	88
Tabelle 26: Itemwerte der drei Imageobjekte nach der Unterteilung zur Einstellung zu Ambushing .....	89
Tabelle 27: Distanzwerte der profilbasierten Fit-Analyse in Abhängigkeit der Einstellung zu Ambushing .....	90

# 1 Einleitung

Durch die Internationalisierung der Absatzmärkte und die kurzlebigeren Innovationszyklen von Produkten, sehen sich die Konsumenten, sowie Unternehmen mit der Herausforderung zunehmender Markenvielfalt konfrontiert<sup>1</sup>. Besonders lassen sich diese Phänomene in technologieorientierten Märkten beobachten. Die Globalisierung fördert dabei die Produktentwicklung und –produktion durch eine schnelle, weltweite Verbreitung von technischem Know-How sowie dem Rückgriff auf identische Produkt-Komponenten, oftmals durch den gleichen Zulieferer. Als Folge einer wachsenden Zahl von Marken in identischen Produktkategorien und einer Differenzierungsschwierigkeit durch technisch-funktionale Angleichung, müssen sich die Nachfrager immer mehr mit einer Markengleichheit auseinandersetzen<sup>2</sup>. Dies bestätigte die Brand Parity Studie 2009, in der festgestellt werden konnte, dass 64% der Konsumenten keinen wesentlichen Unterschied zwischen einer Marke und ihrer Konkurrenzmarke wahrnehmen<sup>3</sup>.

Die vom Nachfrager wahrgenommene Austauschbarkeit von Marken drückt sich auch auf das Kaufverhalten aus, wodurch der Preis als dominierendes Kriterium bei der Kaufentscheidung wesentlich an Bedeutung erhält und somit die Loyalität der Kunden zu Marken sinken kann<sup>4</sup>. Des Weiteren muss die Marke versuchen, auf die fragmentierten Zielgruppeneinstellungen und –bedürfnisse zu reagieren<sup>5</sup>. Um der Markengleichheit und der Zielgruppenveränderung entgegenzuwirken, müssen sich Marken durch eine strategisch fundierte, differenzierte und präferenzbildende Markenpositionierung den Nachfragern präsentieren<sup>6</sup>. Dadurch soll, anhand von Assoziationen zur Marke, eine differenzierte, sowie vorteilhafte Stellung der Marke in der Psyche der Konsumenten erreicht werden. Bei den Konsumenten bilden diese Assoziationen der wahrgenommenen Marke das Markenimage. Auf Grundlage dessen, stellt sich dem Markenmanagement die Herausforderung Kommunikationsmaßnahmen und –inhalte zu finden, die eine größtmögliche Zielgruppenansprache ermöglichen, ohne dabei das Markenimage negativ zu beeinflussen. Dabei soll die Markenkommunikation neben technisch-funktionalen Merkmalen auch Emotionen vermitteln, die eine Abgrenzung vom Wettbewerb ermöglichen. Um über das Nutzenversprechen einer Marke zu informieren, davon zu überzeugen und daran zu erinnern, wird den nicht klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Sponsoring und Event-Marketing eine immer stärkere Bedeutung in der Markenkommunikation zugeschrieben<sup>7</sup>. Anhand verschiedener empirischer Studien konnte belegt werden, dass Nachfrager beiden Instrumenten eine positivere Einstellung entgegen bringen, als klassischer Werbung<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Vgl. F.-R. Esch et al. 2003: 13

<sup>2</sup> Vgl. F.-R. Esch 2004: 33 ff.

<sup>3</sup> Vgl. B. Sander/K. Friedrichs/S. Hunfeld 2009: 19

<sup>4</sup> Vgl. Gesellschaft für Integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG 2014: 146

<sup>5</sup> Vgl. B. Sander/K. Friedrichs/S. Hunfeld 2009: 26

<sup>6</sup> Vgl. C. Burmann/H. Meffert/M. Koers 2005: 4

<sup>7</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 9 ff.

<sup>8</sup> Vgl. T. Meenaghan 2001: 193

Eine besondere Ausprägungsform des Sponsorings stellt das Sport-Event-Sponsoring dar. Sportevents bzw. Sportgroßveranstaltung werden in der Gesellschaft mit den Begriffen Spannung, Unterhaltung und sportlicher Höchstleistung assoziiert<sup>9</sup>. Dabei gelten Sport-Events nicht nur bei sportinteressierten Gruppen als faszinierend und sehr bekannt, sondern auch bei der weniger sportbegeisterten Bevölkerung<sup>10</sup>. Dies lässt sich durch das große öffentliche Interesse und die daraus resultierende, enorme mediale Reichweite des Sports begründen. Daher bieten Sportgroßveranstaltungen eine einzigartige Möglichkeit für Marken, ihre Zielgruppenkommunikation in einem internationalen, sportlich attraktiven Rahmen auszurichten.

Die sich daraus ergebenden kommunikativen Möglichkeiten wollen, neben den offiziellen Sponsoren, auch weitere Unternehmen abschöpfen, um von der Aufmerksamkeit und dem Image des Events zu profitieren, ohne eine rechtliches, offizielles Sponsoringengagement mit dem Veranstalter einzugehen und dafür geforderte Sponsoringgebühren zu zahlen. Dabei handelt es sich zumeist um direkte Konkurrenten der offiziellen Sponsoren. Bei dieser Gegenmaßnahme von Sport-Event-Sponsoring handelt es sich um das so genannte Ambush-Marketing.

## 1.1 Problemstellung

Nach einer Befragung in 26 Ländern durch das internationale Marktforschungsinstitut IPSOS, zur Wahrnehmung der FIFA Sponsoren und deren Konkurrenten im Bezug zur FIFA WM 2014<sup>TM</sup>, wurde festgestellt, dass nicht nur offizielle FIFA Sponsoren von dieser Sportgroßveranstaltung profitiert haben. Als besonders beachtenswert gilt, dass dem Ambusher Samsung insgesamt eine höhere Wahrnehmung als dessen direktem Konkurrent und offiziellen FIFA Sponsor Sony attestiert wird<sup>11</sup>. Einer Quelle des Nachrichtendienstes Focus zufolge, hat sich der FIFA Sponsor Sony nach dem Turnier dazu entschlossen, das Sponsoringengagement mit der FIFA, mit dem Auslaufen des Vertrages, nach achtjähriger Kooperation zu beenden. Als Begründung wurde in einer offiziellen Stellungnahme angegeben, dass das Unternehmen damit auf interne Sanierungsanstrengungen reagiert<sup>12</sup>. Es kann jedoch auch davon ausgegangen werden, dass sich das Kosten-Nutzen-Versprechen dieses Sponsoringengagements, aufgrund unterschiedlicher Einflussfaktoren, nicht, wie erhofft, erfüllt hat und somit die Zielsetzungen der Kommunikationsstrategie nicht vollkommen erreicht werden konnten. Es wird vermutet, dass der bisherige Ambusher Samsung ab Sommer 2015 neuer

---

<sup>9</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013a: 280

<sup>10</sup> Vgl. G. Nufer 2010: 13

<sup>11</sup> Vgl. T. Mersch/S. Merx 2014:

<http://www.wsj.de/nachrichten/SB10001424052702303373004579619972420247890> [Stand 20.01.2015]

<sup>12</sup> Vgl. Welt 2004: URL: [http://www.welt.de/newsticker/dpa\\_nt/infoline\\_nt/sport\\_nt/article134723682/FIFA-Image-auf-Jahre-hinaus-beschaedigt.html](http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/sport_nt/article134723682/FIFA-Image-auf-Jahre-hinaus-beschaedigt.html) [Stand 07.12.2014]

FIFA Sponsor wird<sup>13</sup>. Dieses Beispiel lässt zum einen den starken Wettbewerb der Werbenden im Rahmen einer Sportgroßveranstaltung erahnen, des Weiteren zeigt es auch, dass solche Kommunikationsmaßnahmen nicht immer von Erfolg geprägt sein müssen.

Jedoch wird in verschiedenen Studien Sponsoring- und Ambush-Marketing-Maßnahmen eine positive Wirkung zugesprochen. Vor allem konnte eine Verbesserung des Markenimages festgestellt werden, was als primäres Wirkungsziel dieser Art der Kommunikation gilt<sup>14</sup>. Die dafür notwendigen Bedingungen ergeben sich aus dem Imagetransfereffekt, bei dem durch gemeinsame Wahrnehmung der Marke und des Sport-Events, Assoziationen von dem Event auf die Marke übertragen werden sollen<sup>15</sup>. Dabei muss der Rezipient nicht nur die beiden Objekte gemeinsam wahrnehmen, vielmehr muss eine innerpsychische Verbindung zwischen den beiden Objekten existieren<sup>16</sup>. Die Analyse dieses Grades der gedanklichen Verbindung wird auch als die Passfähigkeit zwischen zwei Objekten betrachtet.

In Bezug auf das Event-Sponsoring konnte in mehreren empirischen Untersuchungen belegt werden, dass ein grundsätzlich positiver Zusammenhang zwischen der Passfähigkeit von Marke und Event und der Wirkung von Event-Sponsoring besteht. Für das Markenmanagement heißt das: Für eine positive Kommunikationswirkung durch Event-Sponsoring ist nicht nur die Entscheidung zur Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen von hoher Bedeutung, sondern auch die Auswahl eines passenden Sponsoringobjektes. Die Auswahl kann dabei durch einen Vergleich der Images vorgenommen werden, wodurch die Image-Passfähigkeit ermittelt werden kann.

## 1.2 Zielsetzung

Die Zielsetzung dieser Arbeit kann als praxisorientierte Zielsetzung angesehen werden, da sie anhand zweier Praxisbeispielen erarbeitet wird. Als primäres Ziel soll festgestellt werden, ob sich durch ein offizielles Sponsoring von Sportgroßveranstaltungen die Imagedimensionen von Sponsor und Event im Rahmen des Sponsoringships so annähern haben, dass sich eine positivere Passfähigkeit im Gegensatz zur Passfähigkeit zwischen Ambusher und Sport-Event, darstellt. Daraus kann abgeleitet werden, welches Transferobjekt sich eher für kommunikative Maßnahmen im Rahmen eines Sport-Events eignet. Da aus der Ipsos Befragung hervorgeht, dass dem Ambusher Samsung im Bezug zur FIFA WM 2014<sup>TM</sup> eine höhere Wahrnehmung als dem offiziellen FIFA

---

<sup>13</sup> Vgl. Sport-Informationen-Dienst GmbH (2014): [http://www.focus.de/sport/fussball/fifa-sponsoren-druck-auf-fifa-waechst-weiter\\_id\\_4307833.html](http://www.focus.de/sport/fussball/fifa-sponsoren-druck-auf-fifa-waechst-weiter_id_4307833.html) [Stand 03.01.2015]

<sup>14</sup> Vgl. u.a. M. Bruhn 2004: 1606

<sup>15</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 68

<sup>16</sup> Vgl. G. Nufer 2002: 192

Sponsor Sony zugesprochen wird, werden diese Konkurrenzmarken in Bezug zur FIFA WM 2014 als interessante Sponsor-Event-Kombination und Ambusher-Event-Kombination erachtet.

Sie bilden die zu vergleichenden Untersuchungsgegenstände. In der vorliegenden Arbeit werden dafür die drei Images empirisch erhoben und anhand einer Gegenüberstellung der Markenimages mit dem Sport-Event-Image die Passfähigkeit ermittelt. Anhand der erhobenen Daten soll ferner der Einfluss der verhaltenspsychologischen Wirkungsgrößen der Passfähigkeit ermittelt werden. Hierfür werden sechs Forschungsannahmen aufgestellt, welche in der Auswertung der empirischen Untersuchung überprüft werden.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Im Kapitel 2 dieser Arbeit, werden die, für die Untersuchung relevanten Marketinginstrumente, Sponsoring, Ambushing und Event-Marketing erläutert und definiert. Um die Relevanz dieser Kommunikationsinstrumente im Sinne der Markenkommunikation darzustellen, wird jedoch als erster Punkt das Markenmanagement definiert und beschrieben. Des Weiteren wird eine sinnhafte Begriffskonvention für diese Instrumente festgelegt, welche sich aus der Vernetzung der wesentlichen Gemeinsamkeiten der Instrumente Sponsoring, Ambushing und Event-Marketing herleitet. Zudem werden die entsprechenden Wirkungsziele dieser Kommunikations-Maßnahmen separat aufgeführt. Abschließen wird Kapitel 2 mit einer kurzen Vorstellung der Sportgroßveranstaltung FIFA WM 2014, des FIFA Sponsors Sony und des Ambushers Samsung. Diese drei Fallbeispiele gelten ebenfalls als Untersuchungsgegenstände für die später folgende vergleichende Analyse.

Der Inhalt des Kapitels 3 wird den Begriff Image, als ein zentrales Element dieser Arbeit, in seinen Grundzügen darstellen. Weiterführend werden die Begriffe Imagetransfer und Image-Passfähigkeit näher betrachtet. Deren funktionaler Zusammenhang, wird anhand schematheoretischer Erkenntnisse erklärt. Die dafür notwendigen, schematheoretischen Grundlagen werden ebenfalls in diesem Teil der Arbeit erläutert. Neben der primären Untersuchungskomponente, werden auch drei rezipientenbezogene Einflussgrößen, welche auf das Image bzw. den Image-Fit wirken, dargestellt. Schließen wird dieses Kapitel mit einer zusammenfassenden Darstellung der Forschungsannahmen, welche sich für diese Arbeit ergeben.

Zu Beginn des Kapitels 4 erfolgt die Beschreibung des für diese Arbeit ausgewählten Untersuchungsdesigns. Folgend werden die relevanten Messmethoden für das Image, die Image-Passfähigkeit, sowie für die aufgeführten rezipientenbezogenen Einflussgrößen erläutert. Abschließen wird dieses Kapitel mit der Gestaltung des Fragebogens.

In Kapitel 6 wird die Auswertung der empirisch erhobenen Ergebnisse erfolgen. Das grundsätzliche Vorgehen bei der Auswertung der Fit-Messmethoden anhand der globalen Fit-Analyse und der profilbasierten Fit-Analyse, wird bereits in Kapitel 5 erörtert. Diese werden in Kapitel 6 angewandt und die sich daraus ergebenden Erkenntnisse beschrieben und graphisch dargestellt. Zudem werden die Einflüsse durch die erhobenen verhaltenspsychologischen Wirkungsgrößen interpretiert.

Abschließen wird diese Arbeit mit einem Fazit, in dem zuerst der theoretische Bezugsrahmen dieser Arbeit nochmals kurz zusammengefasst wird. Folgend werden Rückschlüsse zur Untersuchungsmethodik gegeben und eine Aussage zu dem Untersuchungsziel auf Grundlage der Auswertungserkenntnisse gemacht.

## 2 Eventkommunikation als Grundlage der Untersuchung

### 2.1 Markenmanagement

Marktsegmentierung, Internationalisierung der Wirtschaftsmärkte, sowie schnelle Innovationszyklen zu einer Vielzahl neuer Modelle in kurzen Zeiträumen lassen sich als wesentliche Probleme erkennen, mit denen Unternehmen sich heutzutage zunehmend auseinandersetzen müssen<sup>17</sup>. Um sich der Konkurrenzsituation in den Absatzmärkten zu stellen, betrachtet die Wissenschaft und Praxis seit geraumer Zeit das "richtige" Management von Marken als eines der Schlüsselthemen für den nachhaltigen ökonomischen Erfolg von Unternehmen<sup>18</sup>.

Als Folge einer wachsenden Zahl von Marken in identischen Produktkategorien und einer Differenzierungsschwierigkeit durch technisch-funktionale Angleichung, sehen sich die Konsumenten zunehmend mit einer Markengleichheit konfrontiert<sup>19</sup>. Die wahrgenommene Austauschbarkeit von Marken durch den Nachfrager wirkt sich dadurch auch auf das Kaufverhalten aus, wodurch der Preis das dominierende Kriterium bei der Kaufentscheidung wird und somit die Loyalität der Kunden zu Marken sinken kann<sup>20</sup>. Um dem entgegenzuwirken, sehen sich Unternehmen gezwungen, ihre Marke(n) stärker zu profilieren, indem sie ihnen eine besondere, charakteristisch markante Prägung verleihen<sup>21</sup>. Zum Verständnis wird in diesem Zusammenhang der Begriff Marke definiert. Nach ESCH, der eine wirkungsbezogene Definition darlegt, sind Marken „*Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifizierungs- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen*“<sup>22</sup>. Die durch die Profilierung zielorientierte Beeinflussung der Markenwahrnehmung bei den Nachfragern, wird als Positionierung bezeichnet<sup>23</sup>. Diese zielt auf eine differenzierte, sowie vorteilhafte Stellung der Marke in der Psyche der Konsumenten und die daraus resultierende Präferenz gegenüber Konkurrenzmarken ab<sup>24</sup>. Entscheidend ist hier die Markenkommunikation, welche die Informationen und Bedeutungsinhalte einer Marke zum

---

<sup>17</sup> Vgl. F.-R. Esch et al. 2003: 13

<sup>18</sup> Vgl. J. Perrey/H. Riesenbeck 2003: 46

<sup>19</sup> Vgl. F.-R. Esch 2004: 33 ff.

<sup>20</sup> Vgl. Gesellschaft für Integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG 2014:146

<sup>21</sup> Vgl. C. Burmann/H. Meffert/M. Koers 2005: 4

<sup>22</sup> F.-R. Esch 2010: 22

<sup>23</sup> Vgl. H. Meffert 2000: 353 ff.

<sup>24</sup> Vgl. F.-R. Esch 2004: 134

Nachfrager transportieren soll, um somit die Meinung, Einstellung, Erwartung und schlussendlich das Verhalten zu beeinflussen<sup>25</sup>.

Folgend setzt an dieser Stelle der Arbeit das identitätsbasierte Markenmanagement an, welches gegenwärtig den State-of-the-Art des Markenmanagements darstellt<sup>26</sup>. Dieses stützt sich auf den identitätsorientierten Ansatz der Markenführung, welcher erstmalig die Erweiterung der Outside-in-Perspektive um die Inside-out-Perspektive ausdrückt. Das heißt, dieser Ansatz unterscheidet zwischen der Wahrnehmung der Marke bei den externen Zielgruppen (Markenimage) und bei den internen Zielgruppen (Markenidentität). Die konzeptionelle Weiterentwicklung des identitätsorientierten zum identitätsbasierten Markenmanagements stellt neben der Integration der externen, bzw. nachfrageorientierten (Markenimage) und der internen, anbieterorientierten (Markenidentität) Perspektive auch den kontinuierlich ablaufenden, wechselseitigen Interaktionsprozess dieser Perspektiven dar<sup>27</sup>. Nach dem Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung von BURMANN, BLINDA und NITSCHKE lassen sich sechs konstitutive Komponenten für die Markenidentität differenzieren<sup>28</sup>:

- Die **Herkunft der Marke**, die das Fundament der Markenidentität stellt und von internen und externen Zielgruppen als Ursprung der Marke wahrgenommen und interpretiert wird<sup>29</sup>.
- Die **Markenkompetenz** bezieht sich auf organisationale Fähigkeiten des Unternehmens, die unternehmenseigene Ressourcen- und Kompetenzausstattungen so einzusetzen, dass das Nutzenversprechen erreicht werden kann<sup>30</sup>.
- Die **Markenwerte** geben die Grundüberzeugungen der Marke wieder, verdeutlichen bedeutsame emotionale Bestandteile und symbolische, sowie erlebnisbezogene Nutzelemente<sup>31</sup>.
- Die **Markenpersönlichkeit** wird von Unternehmensseite, durch den verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil der Marke, beeinflusst<sup>32</sup>.
- Die **Markenvision** gibt eine langfristige Orientierung für die Weiterentwicklung der zuvor genannten Markenidentitätskomponenten an und soll gleichzeitig als interne Motivations-, sowie externe Differenzierungsquelle dienen.

Somit gilt die Markenidentität als ein Führungskonzept<sup>33</sup>, welches sich durch aktive Steuerung und durch die Beziehung der internen Zielgruppen untereinander und der Interaktion der internen und externen Zielgruppen der Marke, konstituiert. Hingegen gilt das Markenimage als Marktwirkungskonzept, weil es keinen direkten Einflüssen durch das markenführende Unternehmen unterliegt. Das Markenimage wird daher als Fremdbild des Nachfragers definiert, welches sich aus der Verarbeitung aller markenbezogenen Informationen bei der externen Zielgruppe ergibt. Da das Image eine entscheidende Größe in der folgenden Untersuchung darstellt, wird dieser Begriff separat unter dem Gliederungspunkt 3.1 erläutert.

---

<sup>25</sup> Vgl. H. Meffert 2000: 678

<sup>26</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 44

<sup>27</sup> Siehe dazu Abbildung 1 auf S.8

<sup>28</sup> Vgl. C. Burmann/L. Blinda/A. Nitschke 2003: 25 ff.

<sup>29</sup> Vgl. L. Blinda 2003, S. 38 f. und S. 51 ff.

<sup>30</sup> Vgl. C. Burmann/H. Meffert 2005a, S. 59

<sup>31</sup> Vgl. C. Burmann/H. Meffert 2005a, S. 22 f.

<sup>32</sup> Vgl. H. Meffert/C. Burmann 2002, S. 54

<sup>33</sup> Vgl. J-N. Kapferer/B. Rominger-Hanauer/W. Zetsche 1992, S. 44 f.



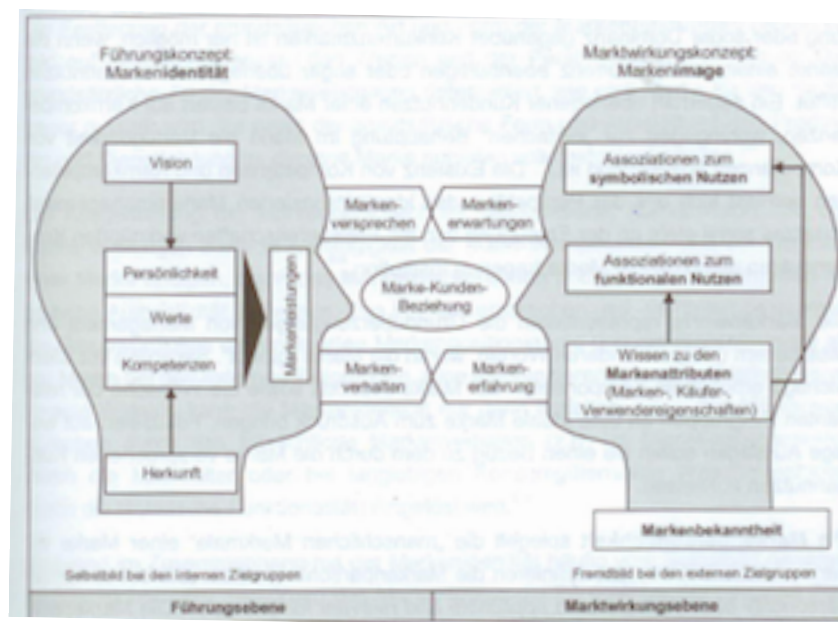


Abbildung 1: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Quelle: C. Burmann/L. Blinda/A. Nitschke 2003: 25

Schlussfolgernd kann man sagen, dass auf der Grundlage des identitätsbasierten Markenmanagements markenführende Unternehmen das Ziel verfolgen, eine konsistente, differenzierte, vom Nachfrager gewünschte und begehrte Markenidentität zu entwickeln, auf dessen Abbild die externe Zielgruppe in Form des Markenimage angesprochen werden soll<sup>34</sup>.

## 2.2 Event-Kommunikation

Im Konzept des identitätsbasierten Markenmanagements besitzt die Markenkommunikation eine Vermittlungsfunktion zwischen der Markenidentität und dem Markenimage<sup>35</sup>. Die Markenkommunikation ist notwendig, um den Interaktionsprozess mit der Zielgruppe herbeizuführen und so über die konstitutiven Merkmale der Markenidentität zu informieren<sup>36</sup>.

<sup>34</sup> Vgl. H. Meffert/C. Burmann 2005: 31

<sup>35</sup> Vgl. F.-R. Esch 2004: 230 ff.

<sup>36</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 54

Der nachlassende Wirkungsgrad klassischer Kommunikationsinstrumente (above-the-line advertising) hat das Markenmanagement dazu veranlasst, verstärkt nicht-klassische Kommunikationsinstrumente (below-the-line advertising) einzusetzen<sup>37</sup>. Klassische Kommunikationsinstrumente sind Formen der Werbung, die auf klassische Medien wie Fernsehen, Radio, Print, Kino und Außenwerbung zurückgreifen. Als nicht-klassische Instrumente des Marketings werden bspw. Verkaufsförderung, Direkt-Marketing, Public Relations, Onlinewerbung, Sponsoring, Event-Marketing, Guerilla-Marketing und virales Marketing bezeichnet<sup>38</sup>. Zwar sind klassische Instrumente der Werbung immer noch sehr bedeutend, jedoch zeigt Abbildung 2 klar die Entwicklung des Einsatzes der verschiedenen Kommunikationsfelder auf.

### Werbe-Aufwendungen nach Kommunikationsfeldern

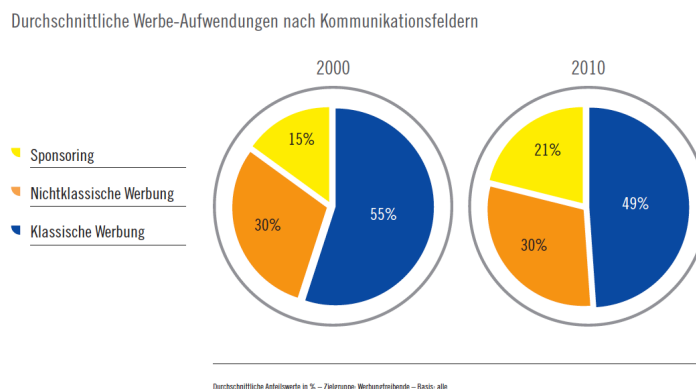


Abbildung 2: Werbeaufwendungen nach Kommunikationsfeldern

Quelle: C. Angenendt/ B. Bolten/ P. Oppermann 2010: 16

Dass das Sponsoring in dieser Abbildung eigenständig dargestellt wird, lässt zwar von einer einseitigen Betrachtung ausgehen, jedoch zeigt sich auch, dass Sponsoring sich in den letzten Jahrzehnten als Kommunikationsinstrument etabliert hat. So wird das Volumen der Sponsoringinvestitionen 2014 in Deutschland auf 4,8 Mrd. Euro prognostiziert<sup>39 40</sup>, von denen etwa 3,0 Mrd. Euro dem Sport zugewiesen werden. So lassen sich 65 % des Sponsoringbudgets auf den Sport-, und 13 % auf die Kulturbereiche verteilen. Der Rest entfällt auf das Sponsoring medialer, öffentlicher und sonstiger Aktivitäten und Einrichtungen.

<sup>37</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 9 ff.

<sup>38</sup> Vgl. H. Meffert 2000: 721 ff.

<sup>39</sup> Diese Größe enthält lediglich die Ausgaben für den Erwerb der Sponsorrechte und nicht die Gesamtinvestition der Umsetzung von Sponsorships.

<sup>40</sup> Vgl. Statista o.J.a: URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/> [Stand 20.01.2015]

Neben dem Sponsoring wurde dem Event-Marketing in den letzten Jahren eine größere Bedeutung zugewiesen<sup>41</sup>. Eine Studie aus dem Jahr 2012, die im Auftrag des Forums Marketing-Eventagenturen durchgeführt wurde, bestätigt das Wachstum der Eventbranche. 2012 übersprangen die Gesamtausgaben für Marketing-Events erstmals die Marke von 2,5 Mrd. Euro und für den Zeitraum von 2010 bis 2014 wurde eine weitere Steigerung um ein Viertel prognostiziert<sup>42</sup>. Von den 2,5 Mrd. Euro fließen über 1,0 Mrd. in den Bereich Public- und Consumer-Events, welche sich direkt und persönlich an die Konsumenten richten.

Eine besondere Betrachtung dieser Arbeit gilt dem Event-Sponsoring. Im Rahmen des Veranstaltungsmarketings kann hierbei zwischen zwei Perspektiven unterschieden werden: Dem Marketing **bei** Events und dem Marketing **mit** Events<sup>43</sup>. Unter der Perspektive Marketing bei Events, werden in der Literatur bereits bestehende Veranstaltungen verstanden, die von Unternehmen als Werbeträger für Botschaften verwendet werden. Die kommunikative Ansprache findet somit innerhalb eines fremdorganisierten Rahmens statt, in dem das Unternehmen als Sponsor auftritt. Der Sponsor nutzt die existierende Veranstaltung als attraktive Plattform für seine Kommunikationspolitik. Von höchster Bedeutung sind in diesem Zusammenhang Sportgroßveranstaltungen, wie etwa eine Fußball Weltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele, zu nennen. Vor allem große international agierende Unternehmen nutzen diesen Rahmen als Plattform, um sich vor einem weltweiten Publikum darzustellen. Durch das Erwerben von exklusiven Lizenzen sind die Unternehmen berechtigt im Rahmen des Events zu werben und als offizieller Sponsor aufzutreten.

An dieser Stelle setzt das Ambush-Marketing an. Durch das hohe öffentliche und mediale Interesse an Sportgroßveranstaltungen rückt die kommunikative Nutzung dieser Veranstaltungen auch in das Interesse von Unternehmen, die keine Sponsoringrechte an den Events besitzen.

Die durch diese Möglichkeiten der Markenkommunikation übermittelten Informationen, können daher reine visuelle Darbietungen der Markennamen bzw. -zeichen vor Ort, oder die Darstellung der Markenleistung in vernetzter Werbung sein. Beim Sponsoring und Event-Marketing sind das Event selbst und die eingesetzten Medien die Träger der Kommunikationsbotschaft, wobei beim Ambushing zumeist die Kontaktsituation nur über Werbung in den Medien passiert. Da die aufgeführten Kommunikationsinstrumente allesamt einen Bezug zwischen einer Marke und einem Event herstellen, sowie eine bedeutende Stellung in der Markenkommunikation im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen einnehmen, wird als Oberbegriff dieser Marketinginstrumente „Event-Kommunikation“ verwendet.

Folgend werden die angeführten Kommunikationsformen genauer betrachtet.

---

<sup>41</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 11

<sup>42</sup> Vgl. Forum Marketing-Eventagenturen 2012: URL: [http://www.memo-media.de/data/downloads/104/eventklima-2012\\_pressecharts.pdf](http://www.memo-media.de/data/downloads/104/eventklima-2012_pressecharts.pdf) [Stand 25.11.2014]

<sup>43</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013b: 297

## 2.2.1 Sportsponsoring

Das Sponsoring nach heutigem Begriffsverständnis entwickelte sich aus dem Mäzenatentum, ist jedoch weder mit diesem, noch mit dem Spendenwesen gleichzusetzen. Im Gegensatz zu diesen beiden Formen der Förderung, ist das Sponsoring eine Partnerschaft auf vertraglicher Grundlage, welche auf einer Leistung und einer Gegenleistung basiert. An die Stelle einer einseitigen Forderung tritt also ein gegenseitiges Vertragsverhältnis zwischen Sponsor und Gesponsortem<sup>44</sup>. Dieses sieht im optimalen Fall nicht den reinen Verkauf von Werbeflächen gegen Entgelt vor, sondern eine Identifikation des Sponsors zum Sponsorobjekt.

Diesbezüglich verlangt das Sponsoring eine systematische Planung und Entscheidung der Maßnahmen. Der Kommunikationsprozess des Sponsorings unterscheidet sich wesentlich von dem der anderen Kommunikationsinstrumente. Die Werbebotschaft erreicht - im Unterschied zu klassischen Instrumenten – niemals die komplette und vorrangige Aufmerksamkeit des Empfängers, sondern wird ihm im Rahmen seines situativ subjektiven Interesses vermittelt<sup>45</sup>. Jedoch vor allem bei Zielgruppen, die negativ gegenüber klassischen Kommunikationsinstrumenten eingestellt sind und dementsprechend durch diese schwer erreichbar sind, kann Sponsoring hilfreich sein. Denn im Gegensatz zu klassischen Formen, wie Werbefernsehen, kann sich der Rezipient der Botschaft nicht bewusst entziehen, sondern das Sponsoring spricht den Konsumenten in nicht-kommerziellen Situationen an<sup>46</sup>. Dabei ist in den meisten Fällen keine ausführliche Information über ein Produkt oder Unternehmen vermittelbar. Die Botschaft beschränkt sich auf ein Produkt- oder Unternehmensnamen bzw. auf ein Logo, sodass weitere Informationen durch den Einsatz zusätzlicher Werbemittel kommuniziert werden müssen. Daher darf es im Zuge der integrierten Markenkommunikation nicht als ein isoliertes Kommunikationstool verstanden werden, sondern es soll im Verbund mit anderen Instrumenten eine Synergiewirkung entstehen lassen<sup>47</sup>.

Als Etablierungsphase des Sponsorings nach heute anerkannter Form, werden die 1980er Jahre angesehen. In dieser Epoche entwickelte sich das Sponsoring in der Praxis und Wissenschaft zu einem anerkannten, professionellen Kommunikationsinstrument<sup>48</sup>. Mittlerweile gilt das Sponsoring als eigenständiges Instrument in der Kommunikationspolitik. Durch die Integration in die Kommunikationspolitik erfüllt das Sponsoring eine kommunikative Funktion, die zum einen von dem Gesponsorten erbracht und durch die Medien bzw. Öffentlichkeit vermittelt wird. Zum anderen hat der Sponsor die Möglichkeit, die Funktion dieses Instruments durch verschiedene Werbeformen selbst zu kommunizieren<sup>49</sup>.

---

<sup>44</sup> Vgl. P. Hermann/C. Marwitz 2008: 43

<sup>45</sup> Vgl. J.-U. Babin 1994: 33

<sup>46</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013a: 264

<sup>47</sup> Vgl. M. Bruhn 2010: 5

<sup>48</sup> Vgl. M. Bruhn 2010: 12

<sup>49</sup> Vgl. M. Bruhn 2010: 18

Ein häufig im deutschsprachigen Raum zitierter Definitionsversuch, ist der von BRUHN (2010). Er strukturiert das Sponsoring nach dem instrumentellen Managementprozess mit den vier Prozessabläufen Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle. Demnach ist Sponsoring die:

- *„Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,*
- *die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen*
- *zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien*
- *unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponsorten verbunden sind,*
- *um damit gleichzeitig die Ziele der Marketing- Unternehmenskommunikation zu erreichen.*<sup>50</sup>

Nach der Literatur lassen sich fünf wesentliche Sponsoringarten unterscheiden, denen nach verschiedenen Auslegungen noch ein bis zwei weitere zugesprochen werden <sup>51</sup>.

- Sportsponsoring
- Kultursponsoring
- Soziosponsoring
- Ökosponsoring
- Mediensponsoring
- Wissenschafts- bzw. Bildungssponsoring

Im Zuge dieser Arbeit, wird nur das Sportsponsoring betrachtet.

Das Sportsponsoring gilt als die beliebteste und verbreiteste Sponsoringart und nimmt damit gegenüber allen anderen Arten eine dominante Stellung ein. Dies zeigt auch die Verteilung der eingesetzten Sponsoringbudgets deutscher Unternehmen im Jahr 2013<sup>52</sup>. Die große Bedeutung des Sports für das Sponsoring lässt sich durch das hohe Sportinteresse in der Gesellschaft begründen. Der Sport vereint verschiedene Facetten wie Spaß, Unterhaltung, Leidenschaft oder Leistung, Emotionen und Attraktivität<sup>53 54</sup>, was ihn als Kommunikationsplattform für Marken höchst interessant macht.

Die Bandbreite der verschiedenen Erscheinungsformen von Sportsponsoring-Engagements ist vielfältig. Um die richtige Erscheinungsform zur Ansprache der Zielgruppe zu wählen, müssen im Vorfeld grundlegende Entscheidungen getroffen werden. Die Maßnahmen sind auf Basis einer Situationsanalyse, Zielformulierung und Zielgruppenbestimmung zu planen<sup>55</sup>. Zunächst muss in drei Entscheidungsfelder, als Determinanten der korrekten Ausgestaltung des Sponsorings, unterschieden werden.

---

<sup>50</sup> M. Bruhn 2010: 6 f.

<sup>51</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 33 ff.

<sup>52</sup> Vgl. Siehe dazu Abbildung 3 auf S.13

<sup>53</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 35

<sup>54</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013a: 271 f.

<sup>55</sup> Vgl. G. Nufer 2010: 9 f.

Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget deutscher Unternehmen im Jahr 2013

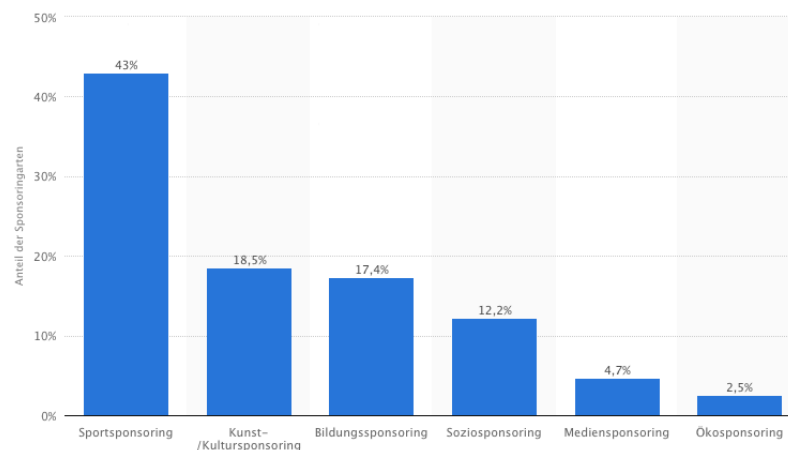


Abbildung 3: Aufteilung der Sponsoringarten anhand des eingesetzten Sponsoringbudgets deutscher Unternehmen im Jahr 2013

Quelle: Statista o.J.b:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/302384/umfrage/anteil-der-sponsoringarten-am-sponsoringbudget/> Stand 13.12.2014

(1) Die Wahl des Sponsoring-Objekts:

Das Sponsoring-Objekt wird dabei in die Dimensionen Sportart (Fußball, Formel1, Ski-springen, usw.), Leistungsebene (Spitzen- und Leistungssport, Breitensport) sowie organisatorische Einheit (Sportorganisationen, Verbände, Vereine, Teams, Einzelsportler, Events) unterteilt.

(2) Die Festlegung des Umfangs des Sponsorings<sup>56</sup>:

Der Umfang einer Sponsoringleistung ist grundsätzlich bei jedem Sponsorobjekt, vor allem aber bei Veranstaltungssponsoring zwischen verschiedenen Kategorien zu unterscheiden. Allgemein lässt sich die Einteilung in Full-Sponsoring (alleiniges kommunikatives Nutzungsrecht), Hauptsponsoring (mehrere Sponsoren mit exklusiven Rechten) und Co-Sponsoring (wenig bis keine exklusiven Rechte) unterteilen.

(3) Die Spezifikation der Maßnahmen:

Die vertragliche Gegenleistung der Gesponserten ist von dem Umfang des Sponsorings und der Sportart abhängig. Hierbei wird der bereits angesprochenen instrumentellen Integration eine besondere Bedeutung zugesprochen (z.B. im Zusammenhang mit Mediawerbung, Verkaufsförderung oder Event-Marketing). Grundsätzlich lassen sich folgende Kernmaßnahmen festlegen:

- Markierung von Ausrüstungsgegenständen (z.B. Trikotwerbung)
- Präsenz im Vorfeld von Sportgroßveranstaltungen (z.B. Presseinformationen)

<sup>56</sup> Von einem Sponsoringship oder Sponsorship wird gesprochen, wenn sich Sponsor und Gesponserter geeinigt haben, ein konkretes Projekt in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen

- Präsenz im Umfeld von Sportgroßveranstaltungen (z.B. Bandenwerbung)
- Nutzung von Prädikaten (z.B. „offizieller Sponsor von...“)
- Benennung eines Sponsoringobjekts nach dem Sponsor (z.B. „Audi-Cup“)
- Markierung von Drucksachen des Gesponserten (z.B. auf Infobroschüren)
- Ausrichtung sportiver Veranstaltungen (z.B. Marathon)
- Testimonialeinsatz von Einzelsportlern oder Teams

Ein weiteres Entscheidungskriterium sollte sein, eine Sportart oder Organisation zu wählen, die es ermöglicht, sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Im Verlauf dieser Arbeit wird besonders das Sponsoring von Events, im Speziellen von Sportgroßveranstaltungen, durch eine markenführende Institution betrachtet<sup>57</sup>. So wird diesbezüglich auch eine nähere Betrachtung der Sinnhaftigkeit der passenden Auswahl der Erscheinungsform der Kommunikation stattfinden.

Da ein erfolgreiches Sponsoring nicht nur von der Erscheinungsform und der Botschaft abhängig ist, müssen in diesem Zuge vor allem die Medien genannt werden. Sie dienen als Träger und Multiplikator der Kommunikation<sup>58</sup>. Für Marken, die globale Reichweite durch ihre Kommunikation anstreben, können öffentlichkeitsattraktive Sponsoring-Objekte, wie z.B. Sportgroßveranstaltungen, populäre Sportteams und bekannte Einzelsportler, die Zielgruppe effizient erschließen.

## 2.2.2 Event und Event-Marketing

Das Event, kann übersetzt als ein Ereignis verstanden werden. Marketing-Events zeichnen sich als eigens inszenierte Veranstaltungen aus, welche etwas Besonderes und gegebenenfalls Einmaliges darbieten und versuchen den Teilnehmern ein Erlebnis zu vermitteln<sup>59</sup>. Diese Form der Kommunikation stellt daher in der heutigen Zeit eine attraktive Marketingmaßnahme für Unternehmen dar. In Form von produkt-, dienstleistungs-, unternehmens- bzw. markenbezogenen Ereignissen sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten werden um Aktivierungsprozesse beim Konsumenten auszulösen. Diese darin enthaltenen, unternehmens- bzw. marken gesteuerten Kommunikationsbotschaften und Informationen sollen dadurch das Markenwissen und den Markenwert des Konsumenten positiv beeinflussen<sup>60</sup>. Das Event-Marketing ist demnach als die zielgerichtete Gestaltung und Einbindung eines Ereignisses innerhalb einer integrierten Markenkommunikation zu verstehen. Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des Event-Marketings ermöglichen es, markenrelevante Erlebniswelten zu konstituieren, Emotionen und Sympathiewerte zu erzeugen und auf diese

---

<sup>57</sup> Eine Erläuterung dieser Form wird unter Punkt 2.2.3 vorgenommen.

<sup>58</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013a: 275

<sup>59</sup> Vgl. G. Nufer 2002: 1

<sup>60</sup> Vgl. G. Nufer 2002: 19

Weise insbesondere durch den Sport eine Bindung zwischen Marke und Rezipienten herzustellen<sup>61</sup>. NUFER definiert das Event-Marketing als:

*„ein interaktives, sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient“<sup>62</sup>.*

Das Event bietet vor allem eine geeignete Unterteilung der Kommunikationsinszenierung. Im Vorfeld eines Events werden die potentiellen Teilnehmer auf das Event vorbereitet. Hier geht es primär darum, bei der Zielgruppe Interesse an der Veranstaltung zu wecken, sowie Spannung und Vorfreude zu erzeugen<sup>63</sup>. Während der Veranstaltung steht die Vermittlung der eigentlichen Botschaft im Vordergrund. Hier handelt es sich um Informationen und Entertainment, wobei die Unterhaltung als die Verpackung und Vermittler der Information fungiert. Die im Nachfeld eines Events durchgeführten Maßnahmen dienen der Verstärkung der Wirkung der getätigten Botschaften. Diese Inszenierungsphasen eines Events bieten daher vor allem für Sponsoren im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen viele Kommunikationsmöglichkeiten, um ihrer Marke einen Eventbezug bei den Rezipienten zu verleihen.

### 2.2.3 Sport-Event-Sponsoring

Wie bereits im Kapitel Event-Kommunikation angeführt wird, muss bei Event-Marketing zwischen den beiden Perspektiven Marketing **bei** Veranstaltungen und Marketing **mit** Veranstaltungen unterschieden werden. Unter der Perspektive Marketing bei Events, werden in der Literatur bereits bestehende Veranstaltungen verstanden, die von Unternehmen als Werbeträger für Botschaften verwendet werden. Die kommunikative Ansprache findet somit innerhalb eines fremdorganisierten Rahmens statt, im dem das Unternehmen als Sponsor auftritt. Weiterführend wird ausschließlich diese Perspektive, im Speziellen das Sport-Event-Sponsoring, betrachtet. Diese Art des Event-Sponsorings bezeichnet sportliche Ereignisse mit medialer Bedeutung.

Sportevents bzw. Sportgroßveranstaltung werden in der Gesellschaft mit den Begriffen Spannung, Unterhaltung und sportliche Höchstleistung assoziiert<sup>64</sup>. Dabei gelten Sport-Events nicht nur bei sportinteressierten Gruppen als faszinierend und sehr bekannt, sondern auch bei der weniger sportbegeisterten Bevölkerung<sup>65</sup>. Dies lässt sich durch

---

<sup>61</sup> Vgl. G. Nufer 2002: 1

<sup>62</sup> Vgl. G. Nufer 2002: 19

<sup>63</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013b: 305

<sup>64</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013a: 280

<sup>65</sup> Vgl. G. Nufer 2010: 13



das große öffentliche Interesse, die daraus resultierende enorme mediale Reichweite des Sports begründen.

Eine besondere Anziehungskraft besitzen Sportgroßveranstaltungen wie die FIFA WM, oder die Olympischen Spiele durch ihre globale Ausstrahlung und die künstlich erzeugte Knappheit eines im Turnus von nur alle 4 Jahre stattfindenden Wettkampfes. Die Olympischen Spiele 2012 in London haben weltweit ca. 4,8 Mrd. Menschen verfolgt<sup>66</sup> und allein dem Endspiel der FIFA WM 2006 sind 715,1 Mio. Zuschauer zuzuschreiben<sup>67</sup>. Auch die Social-Media Aktivitäten konnten im Rahmen der FIFA WM 2014 neue Rekordzahlen erreichen. 350 Mio. Menschen haben für 3 Bio. WM bezogene Interaktionen gesorgt<sup>68</sup>. Die Sportgroßveranstaltungen können daher als Teil der wichtigsten, massenmedialen Kommunikationsereignisse weltweit gesehen werden<sup>69</sup>.

Diese enorme Anziehungskraft der Öffentlichkeit machen sich Marken bzw. Unternehmen in der Kommunikation zunutze. Insbesondere internationale Unternehmen ergreifen diese Möglichkeit als Plattform ihrer Markenkommunikation. Das Sport-Event-Sponsoring bietet einen Rahmen für ein globales Sponsoringship, das den Markenwert erhöhen soll, oder eine Assoziation mit dem Event-Image schaffen soll. Das Sponsoring von sportlichen Großereignissen mit medialer Bedeutung nimmt bei den Unternehmen daher eine bedeutende Stellung ein.

Das Interesse an der Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, die mediale Kommunikation für eigene Werbung zu nutzen, liegt nicht alleine bei den Sponsoren. Zur Befriedigung der Nachfrage der Konsumenten benötigen Organisationen, wie beispielsweise die FIFA oder das IOC, derartige Sportgroßveranstaltungen. Zur Realisierung dieser Events sind zahlungskräftige Sponsoren unabdingbar, da sich die Durchführungskosten nicht alleine durch Ticketing und Medienrechte decken lassen. Zudem streben die Veranstalter solcher Sportgroßveranstaltungen die Generierung von Finanzmitteln an, welche sie zur Umsetzung ihrer Verbandsziele und der Aufrechterhaltung ihrer Organisation benötigen<sup>70</sup>. Der Veranstalter ist daher als Gesponserter dazu aufgerufen, die Voraussetzungen für das Entstehen von Marketingpotential zu schaffen und das Potential durch geeignete Maßnahmen zu fördern<sup>71</sup>. Die Ausschöpfung dieses Marketingpotentials erwarten die Lizenznehmer und Sponsoren als Gegenleistung ihres finanziellen Engagements. Bei Lizenznehmern beschränkt sich dieses Recht i.d.R. auf das exklusive Nutzungsrecht von veranstaltungsbezogenen Markenzeichen in ihrer Branche. Event-Sponsoren erhalten darüber hinaus weitere Möglichkeiten zur Integration der Sportgroßveranstaltung in ihre Kommunikation, wie beispielsweise Werbeflä-

---

<sup>66</sup> Vgl. STATISTA (o.J.d): URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/236692/umfrage/gesamtzahlfernsehzuschauer-bei-den-olympischen-sommerspielen/> [Stand 29.12.2014]

<sup>67</sup> Vgl. FIFA.com (o.J.e): URL: <http://de.fifa.com/aboutfifa/worldcup/> [Stand 19.01.2015]

<sup>68</sup> Vgl. K. Hartmann 2014: 43

<sup>69</sup> Vgl. V. Burk/T. Schauerte 2007: 69 f.

<sup>70</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013a: 281

<sup>71</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013a: 281

chen auf der Veranstaltung sowie die Nutzung von Prädikaten wie „offizieller Sponsor“<sup>72</sup>.

Neben dem direkten Sponsoring der Sportgroßveranstaltungen existieren weitere Sponsorengruppen im Umfeld des Events. Viele Einzelsportler oder Mannschaften betreiben eigene Sponsoringprogramme. Diese können zum einen als „offizieller Ausrüster“ auftreten, zum anderen fungieren Teams oder Einzelsportler oftmals als Werbeträger für Marken und Unternehmen. Des Weiteren ist das Programmsponsoring bei Fernsehsendern eine beliebte Kommunikationsart im Rahmen von Sport-Events.

*„Ein gesponsortes Großereignis erfüllt somit eine besondere **Funktion als Marketing-Kommunikationsinstrument**. Es zieht gleichzeitig vor Ort a) die aktiven Zuschauer an, bietet b) den Unternehmen damit den „Zugang“ zu diesen (potentiellen) Konsumenten und trägt somit c) mitursächlich die Sponsoringbotschaft zu den Zuschauern im Sinne der Imagewerte, die wiederum beim Event liegen. [...] Darüber hinaus werden Großevents durch diverse Medien übertragen, so dass sie wiederum zur Kommunikation der Sponsoringbotschaft(en) an die passiven Zuschauer beitragen.“<sup>73</sup>*

Die folgende Abbildung veranschaulicht nochmals das sport-eventspezifische Beziehungsgeflecht.

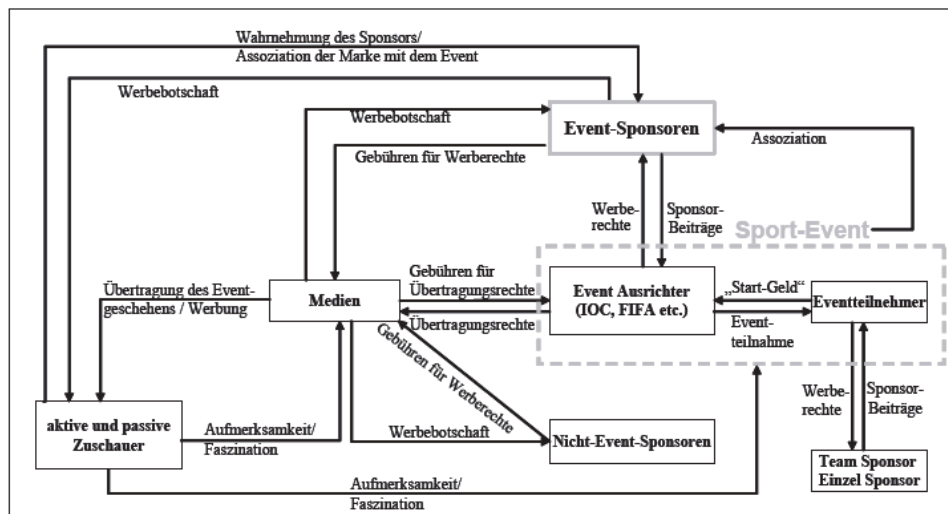


Abbildung 4: Beziehungsgeflecht der Eventparteien eines Sport-Event

Quellen: M. Sachse 2009: 26

<sup>72</sup> Vgl. FIFA o.J.a: URL: <http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/strategy.html> [Stand 14.11.2014]

<sup>73</sup> M. Sachse 2009: 25

## 2.2.4 Ambush-Marketing

Wie bereits in diesem Kapitel angeführt, bieten Sportgroßveranstaltungen eine beliebte Plattform für Unternehmen, um ihre Marke und die jeweiligen Produkte kommunikativ zu bewerben. Mittlerweile hat sich im Rahmen von Sport-Events eine weitere Alternative, neben den kostenintensiven offiziellen Sponsorships, etabliert<sup>74</sup>. Das sogenannte Ambush-Marketing erlangte im Laufe der letzten 20 Jahre eine starke Professionalität und an relevanter Bedeutung in der Praxis sowie in der Marketing-Literatur<sup>75</sup>.

Von der Wortbedeutung des englischen Begriffs "Ambush" (Hinterhalt) und "to ambush" (aus dem Hinterhalt überfallen), lässt sich Ambush-Marketing oder Ambushing als ein Überfall durch eine Marketingmaßnahme aus dem Hinterhalt kennzeichnen. Genauer definieren lässt sich das Ambush-Marketing nach NUFER (2010) als:

*„die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum eines Events durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen den Eindruck einer Verbindung zum Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten, oder lediglich unterprivilegierten Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponsorten Veranstaltung besitzen.“<sup>76</sup>*

Während die aus der etymologischen Bedeutungen des Wortes „ambush“ hervorgehende synonyme Verwendungen von „Trittbrettfahrer-Marketing“, „Parasitärem Marketing“ und „Schmarotzer-Marketing“ eine negative Begriffsauslegung deutlich machen, gibt es auch Ansichten, die Ambush-Marketing als „smart-marketing“ und damit als besonders kreative Kommunikationspolitik verstehen<sup>77 78</sup>.

Das Ambush-Marketing vertritt daher die Philosophie, konventionelle Marketingziele durch unkonventionelle Methoden zu erreichen. I.d.R. soll dies durch einen vergleichsweise geringen Mitteleinsatz, eine möglichst große Wirkung schaffen<sup>79</sup>. Auf diese Weise wollen Ambusher analog offizieller Sponsoren, über Assoziationen mit dem Event in der Wahrnehmung der Rezipienten, Produkte bewerben und verkaufen. In früheren, wissenschaftlichen Betrachtungen<sup>80</sup> des Ambush-Marketings wurden mehrheitlich konkurrierende Unternehmen eines offiziellen Sponsors einer Sportveranstaltung, die dieses Event für ihre Kommunikation nutzten, als Ambusher betrachtet. In Anbetracht eines stark konkurrierenden Wettbewerbs verschiedener Branchen ist dieses Phänomen auch heute noch präsent, kann jedoch nicht als allgemein gültig erachtet werden. Dies zeigt bspw. die TV-Kampagne der Deutschen Bahn, welche im Rahmen der FIFA WM 2014 legales Ambushing betrieben hat. Die Deutsche Bahn wollte - als nicht offizi-

---

<sup>74</sup> Vgl. M. Sachse 2009: 27

<sup>75</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013c: 447

<sup>76</sup> G. Nufer 2010: 31

<sup>77</sup> Vgl. G. Nufer 2010: 30

<sup>78</sup> Vgl. M. Bruhn/G. Ahlers 2003: 273

<sup>79</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013c: 448

<sup>80</sup> Nach den Definitionen von bspw. MEENAGHAN 1994, S. 79 oder McKELVEY 1994 S. 20 sind Ambusher mehrheitlich konkurrierende Unternehmen von offiziellen Sponsoren.

eller Sponsor der WM – durch verschiedene Orakel den Weltmeister 2014 herausfinden und somit die „Sieger-Bahncard“ bewerben.

Die in den letzten Jahren steigende Kommerzialisierung von Sport-Events, sowie die zunehmende Profitorientierung der Veranstalter, sind die ausschlaggebenden Gründe für die Entstehung des Ambush-Marketings<sup>81</sup>. Die kommunikativen Erfolge von privilegierten Sponsoren, erwecken das Interesse anderer werbetreibender Unternehmen, ihre kommunikative Zielgruppenansprache in ein attraktives, sportliches Umfeld einzubetten. Dadurch entsteht eine steigende Wettbewerbsintensität auf dem Sportsponsoringmarkt, was zu einem stetigen Anstieg des Investitionsvolumens in einzelnen Sponsoringships, sowie bei dem Erwerb von Übertragungsrechten, führte. Darüber hinaus steigen die Kosten für Sport-Event-Sponsoring durch die zugesicherte Branchenexklusivität, welche von den Veranstaltern den jeweiligen Sponsorenprogrammen zugeordnet werden. Dies lässt die Attraktivität eines Sponsoringships zunächst wachsen, damit einhergehend steigen jedoch die Kosten eines Engagements, um die sinkende Anzahl der Unternehmen zugunsten der Exklusivität zu kompensieren und die erkaufte hohe Zuschauerzahl widerzuspiegeln. Dadurch begründet sich die Folge, dass sich Unternehmen, bei denen ein kommunikatives Interesse am Sportereignis besteht, ein Sponsoringengagement nicht leisten können oder wollen<sup>82</sup>. Schließlich fördert eine mangelnde Aufklärung der Zuschauer über die Rechte und Pflichten der jeweiligen offiziellen Sponsoren von Sportevents zu missverständlichen Einstellungen bzgl. Ambushing-Aktivitäten<sup>83</sup>. Die Überkommerzialisierung, bzw. der Informations Overload im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen, führt bei den Rezipienten zu einer Konsumentenverwirrtheit<sup>84</sup>. Demnach können Konsumenten oftmals keine eindeutige Zuordnung von Unternehmen als offiziellen Sponsoren zu einem Sportereignis vornehmen<sup>85</sup>.

Um die kommunikativen Ziele von Ambushern zu erreichen, stehen diesen durch den strategischen Einsatz von verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen zahlreiche Möglichkeiten vor, während und nach dem Event zur Verfügung, die denen des Sponsoring oftmais ähneln. Nach NUFER 2010 lassen sich diese in 21 Fallgruppen einordnen. Da für diese Arbeit eine vollständige Aufführung<sup>86</sup> zu umfangreich, sowie nicht zielführend wäre, werden folgend nur einige, häufig verwendete Möglichkeiten aufgeführt.

- Sport, Event und Austragungsort bzw. –land als inhaltliches Leitmotiv in der Kommunikationsstrategie
- Ausstattungs- bzw. Ausrüstungssponsoring
- Testimonial- bzw. Celebrity-Werbung
- Programmsponsoring und TV-Werbung im Rahmen der Event-Berichterstattung

---

<sup>81</sup> Vgl. M. Bruhn/G. Ahlers 2003: 277 f.

<sup>82</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013c: 449

<sup>83</sup> Vgl. D. Shani/D. Sandler 1998: 368

<sup>84</sup> Vgl. M. Sachse 2009: 60 ff.

<sup>85</sup> Dies ist z.B. in Studien von MEENAGHAN 1996 oder SANDLER/SHANI 1989 zu entnehmen. Dies belegt auch eine Neuromarketing Studie von FACIT MEDIA EFFICIENCY zur FIFA WM 2014

<sup>86</sup> Eine vollständige Aufführung der Fallgruppen des Ambush-Marketings lässt sich in G. Nufer 2010 S. 59 ff. und G. Nufer/A. Bühler 2013c S. 454 ff. entnehmen

- Werbung auf dem Veranstaltungsgelände sowie im geographischen Umfeld
- Launch von Produkten oder Dienstleistungen anlässlich des Events
- Unautorisierte Verwendung von Event-Marken und Event-Materialien
- Vortäuschen eines Sponsoringengagements
- Verdeckung bzw. Blockierung der Markennamen von offiziellen Sponsoren im Rahmen des Events und der medialen Berichterstattung

An diesem Punkt ist anzumerken, dass eine trennscharfe Differenzierung der einzelnen Fälle nicht immer möglich ist, sondern eine Überschneidung mehrerer Fälle vorkommen kann<sup>87</sup>. Die Einsatzmöglichkeiten des Ambush-Marketings zeigen auch, dass sich Ambush-Aktionen an der Grenze zwischen legal und juristisch anfechtbaren Maßnahmen bewegen. Dabei können einzelne Ambush-Aktionen nach ihrem juristischen Charakterzug kategorisiert, d.h. in „direktes“ und „indirektes“ Ambush-Marketing unterschieden<sup>88</sup>.

Merkmal des direkten Ambush-Marketings ist, dass die Aktionen unmittelbar auf die Vermarktungsrechte des Veranstalters oder auf das Event-Sponsoring abzielen<sup>89</sup>.

Im Gegensatz dazu nutzt der Ambusher beim indirekten Ambush-Marketing das Sportereignis für eigene Marketing-Maßnahmen. Das indirekte Ambush-Marketing kann weiter in „Ambush-Marketing by Intrusion“ sowie „Ambush-Marketing by Association“ unterteilt werden<sup>90</sup>.

## 2.3 Ziele und Wirkung der Event-Kommunikation

Bei der Event-Kommunikation als Instrument der Markenkommunikation und somit als ein Bereich des Markenmanagements, bedarf es übergeordneter ökonomischer und verhaltenspsychologischer Leitgrößen, um die Steuerungs- und Kontrollfunktionen des kommunikativen Einsatzes erfüllen zu können<sup>91</sup>. Diese Leitgrößen müssen in einem kausalen Zusammenhang mit dem übergeordneten Ziel der Unternehmung, der Sicherung oder Steigerung des Unternehmenswertes, stehen<sup>92</sup>. Ökonomische Ziele beinhalten langfristige monetäre bzw. wirtschaftliche Zielgrößen wie Gewinn, Umsatzsteigerung und Marktanteilveränderungen. Hinsichtlich des Markenmanagements kann damit der Markenwert bezeichnet werden<sup>93</sup>. Diese sind jedoch nur über vorgelagerte psychologische Zielgrößen, im Markenmanagement als Markenstärke angeführt, realisierbar. Durch die Markenstärke wird die Kaufverhaltensrelevanz einer

---

<sup>87</sup> Vgl. G. Nufer/A. Bühler 2013c: 460

<sup>88</sup> Vgl. P. Heermann 2006: 359

<sup>89</sup> Vgl. P. Heermann 2006: 359 f.

<sup>90</sup> Vgl. P. Heermann 2006: 359 f.

<sup>91</sup> Vgl. M. Bruhn 1998: 103

<sup>92</sup> Vgl. D. Hahn/H. Hungenberg 2001: 13

<sup>93</sup> Vgl. C. Burmann/H. Meffert 2005b: 78

Marke ausgedrückt, welche durch die Stärke der Marken-Kunden-Beziehung beeinflusst wird<sup>94</sup>. Diese Größen werden wesentlich durch das Markenwissen determiniert, welches sich durch die Markenbekanntheit und das Markenimage abbilden lässt<sup>95</sup>. Damit einhergehend kann festgehalten werden, dass eine „Erhöhung der Markenbekanntheit und Verbesserung des Markenimage [...] als primäre Ziele von Event-Kommunikation betreibenden Unternehmen“<sup>96</sup>, gelten. Folgende Ziele der Event-Kommunikation sind daher von Bedeutung<sup>97</sup>:

- Erhöhung der Markenbekanntheit
- Veränderung bzw. Verstärkung des Markenimage
- Markenbezogene Verhaltensabsichten (z.B Weiterempfehlungs- und Kaufabsicht, Verbesserung der Markenloyalität usw.)

Das Markenimage resultiert bei der Event-Kommunikation vor allem aus dem Imagetransfer zwischen Event und Marke. Der Imagetransfer kann somit auch als Sub-Ziel der Event-Kommunikation angesehen werden. Um diesen auszulösen, ist jedoch nicht nur eine Wahrnehmung von Stamm- (Event) und Transferobjekt (Marke) nötig. Vielmehr muss eine subjektive, gedankliche Verbindung zwischen den beiden Objekten vorhanden sein, die als wichtige, unterstützende Variable für einen erfolgreichen Imagetransfer gilt<sup>98</sup>. Hiermit ist die Image-Passfähigkeit gemeint<sup>99</sup>..

## 2.4 Die Fallbeispiele der Untersuchung

Folgend werden die Sportgroßveranstaltung und die Marken kurz vorgestellt, welche in dieser Arbeit die Untersuchungsgegenstände der empirischen Vergleichsanalyse bilden. Dabei werden ebenfalls die entsprechenden WM-Kampagnen der beiden Marken Sony und Samsung kurz beschrieben.

---

<sup>94</sup> Vgl. J. Hofmeyer/B. Rice 2002: 26 ff.

<sup>95</sup> Vgl. K. Keller 1993: 3 ff.

<sup>96</sup> A. Nitschke 2006: 28

<sup>97</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 27

<sup>98</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 143 ff

<sup>99</sup> Eine Erläuterung der Begrifflichkeiten Image bzw. Markenimage, Imagetransfer sowie Image-Passfähigkeit findet in Kapitel 3 ff. statt.

### 2.4.1 Die Sportgroßveranstaltung FIFA-Fussball WM 2014™

Die Fédération Internationale de Football Association, kurz FIFA, ist der Weltverband des Fußballs. Die FIFA vereint 209 nationale Fußballverbände und verrichtet nach ihrem Leitspruch „Für das Spiel. Für die Welt.“<sup>100</sup> und ihrer Mission „Das Spiel entwickeln, die Welt berühren, eine bessere Zukunft gestalten“<sup>101</sup>, ihre Tätigkeiten. Dabei sollen die Tätigkeiten der FIFA immer unter der Berücksichtigung ihrer selbsternannten Hauptwert Authentizität, Einheit, Leistung und Integrität ausgerichtet werden. Besonders sollen sich diese Motive in den verschiedenen Veranstaltungen, wie bspw. die FIFA Fußball Weltmeisterschaft der Männer, widerspiegeln. Diesem wohl bekanntesten FIFA-Event, wird nach einer FIFA-Marktstudie ein höheres Interesse als der Sportart Fußball selbst, sowie dem Sport im Allgemeinen zugesprochen wird<sup>102</sup>. Danach kann der FIFA bzw. der genannten Veranstaltung eine weltweit ausgeprägte Bekanntheit zugesprochen werden, wodurch sich zahlreiche wirtschaftliche Potentiale auf tun.

Eine besondere Bedeutung bei der Umsetzung dieser Leitgedanken bzw. der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft, spricht die FIFA ihren wirtschaftlichen Partnern und Sponsoren zu. Die FIFA unterteilt dabei ihr Sponsorenprogramm anhand der Exklusivität der Vermarktungsrechte in: FIFA Partner, Sponsoren der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™ und in regionale Förderer der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™<sup>103</sup>. Dabei besitzt jeder Kooperationspartner eine in seiner Produktkategorie, absolute Exklusivität. Die FIFA-Partner genießen die engste Anbindung an die FIFA und alle FIFA-Veranstaltungen<sup>104</sup>. Die Gegenleistungen der FIFA sind dabei vor allem Direktwerbung, PR-Aktivitäten und bevorzugter Zugang zu Fernsehwerbung im Rahmen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft. Des Weiteren sind sie zur Verwertung der offiziellen Markenzeichen befugt, welche sie als Composite Logos umgestalten dürfen<sup>105</sup>. Die Sponsoren der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft verfügen über globale Rechte am FIFA Confederations-Cup und an der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™. Ihnen wird eine enge Markenbindung an diese beiden internationalen Turniere zugesichert. Dabei können sie auf ausgewählte Marketingwerte, Medienpräsenz sowie auf ein bevorzugtes Ticketing- und Hospitality-Angebot bei beiden Turniere. Die Regionalen Förderer dürfen in einer bestimmten Weltregion mit einer Anbindung an die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft werben. Um die Exklusivrechte der Partner und Sponsoren zu wahren

---

<sup>100</sup> FIFA.com (o.J.b): URL: <http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/brand/index.html> [Stand 19.01.2015]

<sup>101</sup> FIFA.com (o.J.b): URL: <http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/brand/index.html> [Stand 19.01.2015]

<sup>102</sup> Vgl. FIFA.com (o.J.c): URL: <http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/appeal.html> [Stand 19.01.2015]

<sup>103</sup> Vgl. FIFA.com (o.J.a): URL:

<http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/strategy.html> [Stand 14.11.2014]

<sup>104</sup> Vgl. FIFA.com (o.J.c): URL: <http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/appeal.html> [Stand 19.01.2015]

<sup>105</sup> Vgl. FIFA.com (o.J.d): URL: <http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/fifapartners/index.html> [Stand 19.01.2015]

ren, und vor Ambushern zu schützen hat die FIFA das FIFA Rights Protection Programme entwickelt.

Das Sponsorenwesen der FIFA hat sich dabei in den letzten Jahren oftmals durch Reformen bzgl. der Partner- und Sponsoren-Anzahl, bzw. der Bestimmung der Vermarktungsrechte verändert. Bspw. führte die Verknappung der Partner- und Sponsoren-Anzahl zur einer Wertsteigerung, wodurch der Markenwert der FIFA durch die gestiegene Exklusivität bei der Rechtevergabe profitierte. Im Jahr 2013 verzeichnete die FIFA Marketingeinnahmen in Höhe von 471 Mio. US-Dollar<sup>106</sup>.

Diese Summe spiegelt anschaulich den Stellenwert der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft, als Kommunikationsplattform für Marken, wieder. Vor allem was die Wahrnehmung, das Interesse und die Begeisterung über einen längeren Zeitraum angeht, ist keine andere Plattform als Kommunikationsmöglichkeit vergleichbar. Die FIFA Fußball-WM ist das Sportereignis mit der weltweit höchsten kumulierten Zuschauerzahl. So sahen beispielsweise ca. 715,1 Millionen Menschen das Endspiel der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ und die Spiele der FIFA WM 2010 wurden auf 245 Kanälen in insgesamt 204 Länder übertragen. Das Endspiel der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014™ stellte sogar mit 34,65 Mio. Zuschauern einen neuen Rekord in der deutschen TV-Landschaft auf. Das Turnier 2014 war zudem das am zweitbesten besuchte der Geschichte. Insgesamt strömten 3,43 Millionen Zuschauer zu den 64 Spielen<sup>107</sup>. Als Novum der WM 2014 in Brasilien stellte sich die Nutzung von sozialen Medien heraus. Alleine auf Facebook und Twitter konnten über 3,5 Mrd. Interaktionen (Posts, Likes, und Tweets) für den Zeitraum zwischen dem Eröffnungs- und Endspiel festgestellt werden<sup>108</sup>. Dabei konnten jedoch nur 1,5% direkt den FIFA Sponsoren zugeordnet werden. Vermehrt wurden bei diesem Themenaustausch Spielernamen, Begegnungen und WM-Momente geteilt<sup>109</sup>. Jedoch zeigt sich das enorme öffentliche und mediale Interesse an diesem Turnier.

Neben dem direkten Sportereignis zeichnet sich eine Sportgroßveranstaltung ebenfalls dadurch aus, dass die Gastgeberstadt bzw. das Gastgeberland eine charakterprägende Rolle des Events einnimmt. Bspw. versucht die FIFA landestypische Facetten in ihre visuellen und auditiven Markenzeichen einzubinden. Des Weiteren nutzen die Medien dieses Event ebenfalls dazu, um über die Landeskultur, die Menschen oder die Politik des Gastgeberlandes zu berichten. Dies wiederum beinhaltete auch negative Berichterstattungen, in denen ein direkter Bezug zur FIFA bzw. der FIFA WM hergestellt wird. Auch zur FIFA WM 2014 in Brasilien wurde über verschiedene Konfliktthemen berichtet, in denen ein direkter Bezug zum Event hergeleitet wurde. Zudem muss sich die FIFA seit ca. Anfang 2013 mit Manipulationsvorwürfen bei der Vergabe der WM in Katar 2022 befassen. Nach FIFA Generalsekretär Jérôme Valcke,

---

<sup>106</sup> Vgl. T. Mersch/ S. MERX (2014): URL: <http://www.wsj.de/nachrichten/SB10001424052702303373004579619972420247890> [Stand 20.01.2014]

<sup>107</sup> FIFA.com (o.J.e): URL: <http://de.fifa.com/aboutfifa/worldcup/> [Stand 19.01.2015]

<sup>108</sup> Vgl. K. Hartmann 2014: 43

<sup>109</sup> Vgl. K. Hartmann 2014: 43



kann davon ausgegangen werden, dass sich Image der Institution FIFA durch diese und weitere Fälle verschlechtert hat<sup>110</sup>.

## 2.4.2 Der Sponsor Sony

Die Sony Corporation ist ein global agierender, japanischer Elektronikkonzern, dessen Kerngeschäft die Entwicklung und Herstellung von Produkten der Unterhaltungselektronik ist. Zusätzlich zur Unterhaltungselektronik ist Sony durch die Tochterunternehmen Sony Music und Sony Pictures im Film- und Musikgeschäft tätig.

Unter dem Leitslogan "BE MOVED" versucht Sony sein Kundennutzenversprechen darzustellen. Dabei unterstreicht die Marke ihre Leidenschaft zur Technologie, sowie das Streben nach Innovation, um für den Konsumenten ein revolutionäres Entertainment-Erlebnis zu schaffen<sup>111</sup>.

Seit 2007 ist Sony offizieller Partner der FIFA. Für den Zeitraum vom Vertragseintritt bis zur FIFA WM 2014, hat die Marke ca. 300 Mio. US-Dollar sowie zusätzliche Sachleistungen in dieses Sponsoringship investiert, um das komplette Sponsoringprogramm der FIFA nutzen zu dürfen<sup>112</sup>. Vor allem die zugesicherte Branchenexklusivität für FIFA Sponsoren, kann als Anreiz für dieses Sponsoringship gelten. Denn vor allem in der schnelllebigen Branche der Unterhaltungselektronik kann solch ein längerfristig geplantes Sponsoringengagement hilfreich für die Markenpositionierung sein. Die Bildung von Assoziationen zwischen Sony und Fußball, unterstützt dabei die Sony-Tochtermarke „Sony Playstation“, welche als Sponsor der UEFA Fußball Champions League agiert.

Im Rahmen der WM 2014 hat die Marke Sony eine Kommunikationskampagne mit dem Werbemotto „One Stadium“ gestartet. Die Idee hinter dieser Kampagne war, Konsumenten aufzuzeigen, dass anhand von Sony-Produkten die Stadion-Atmosphäre von der WM aus Brasilien in das heimische Wohnzimmer übertragen werden kann. Der Focus lag dabei auf den Unterhaltungselektronikprodukten von Sony. Es sollte veranschaulicht werden, dass durch die Nutzung von Sony Produkten die Welt zu einem Stadion verbunden wird und der Konsument das Spiel, die Stadionstimmung und die Interaktionen hautnah von zuhause miterleben kann. Diese Leitidee der Kampagne wurde durch TV-, Print- und Online-Werbung kommuniziert. Im Vordergrund der Kampagne stand ein Fernsehgerät, welches zur FIFA WM 2014 gelauncht wurde und in der Produktbeschreibung als „FIFA Official 4K TV“ beschrieben wird. Durch das Vorzugsrecht als FIFA-Partner wurden die TV-Spots unmittelbar vor und nach den Fußballspielen, sowie in der Halbzeitpause ausgestrahlt. Neben einer eigenen Kampagnen-

---

<sup>110</sup> WELT (2014): URL: [http://www.welt.de/newsticker/dpa\\_nt/infoline\\_nt/sport\\_nt/article134723682/FIFA-Image-auf-Jahre-hinaus-beschaedigt.html](http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/sport_nt/article134723682/FIFA-Image-auf-Jahre-hinaus-beschaedigt.html) [Stand 07.12.2014]

<sup>111</sup> Vgl. SONY (o.J.): URL: [https://shop.sony.eu/shop/mimes/openAccess/legal/about-us/de\\_DE/index.jsp?country=de&language=de](https://shop.sony.eu/shop/mimes/openAccess/legal/about-us/de_DE/index.jsp?country=de&language=de)

<sup>112</sup> Vgl. Horizont (2014a): URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Fifa-Hauptsponsoren-Sony-und-Emirates-springen-beim-Weltfussballverband-ab-131233> [Stand 12.01.2015]

Homepage hat Sony, speziell für Fußballfans, das soziale Netzwerk „One Stadium Live“ für den Zeitraum der WM eingerichtet. Darin wurden internationale, fußballbezogene Inhalte aus Twitter, Facebook und Google+ auf einer, für verschiedene Endgeräte nutzbaren, Plattform gebündelt. Vor allem sollte dadurch die Live-Interaktion im Stadion für den Konsumenten als real nachempfindbar dargestellt werden. Unter anderem hat Sony dabei auf persönliche Daten der Plattformnutzer zurückgegriffen und in deren Namen Nachrichten veröffentlichen. Dadurch hat Sony Verlinkungen zu sozialen Netzwerken erstellt, um somit ihre Kampagne weiter cross-medial zu streuen. Bereits im Vorfeld der WM hat Sony und die Tochtermarke Sony Music den globalen Musikwettbewerb der FIFA WM 2014 unter dem Motto „Supersong“ präsentiert.

Aus einer Social-Buzz-Analyse, in der die Interaktionen zu FIFA Sponsoren in den sozialen Medien während der Weltmeisterschaft (Twitter, Facebook, Foren, Blogs, Kommentare auf News-Seiten etc.) gemessen wurden, kann Sony in den deutschsprachigen Medien lediglich ein Anteil von 11,9 % zugewiesen werden. In den englischsprachigen Medien liegt der Wert sogar unter 8,0 %<sup>113</sup>. Zudem wurde, wie bereits in der Einleitung erwähnt, nach der Ipsos-Studie Sony weniger als FIFA Sponsor in Verbindung gebracht, als der direkte Konkurrent und Ambusher Samsung.

Auf Grundlage dessen kann davon ausgegangen werden, dass die internen Kommunikationsziele nicht vollends erreicht wurden. Aufgrund der vergangenen Geschäftsergebnisse und der dadurch eingeleiteten internen Sanierungsanstrengungen, lässt sich kein sinnvolles Kosten-Nutzen Versprechen einer weiterführenden FIFA Partnerschaft erschließen, wodurch Sony die Partnerschaft mit der FIFA zum Vertragsende am 31.12.2014 beendet hat.

### 2.4.3 Der Ambusher Samsung

Samsung Electronics ist Teil des südkoreanischen Mischkonzerns Samsung. Das Kerngebiet von Samsung Electronics (folgend Samsung) ist die Entwicklung und Herstellung von Produkten der Unterhaltungselektronik. Dabei richtet sich Samsung nach ihrer Zukunftsvision, die auf dem Motto „Die Welt inspirieren und die Zukunft gestalten“ beruht<sup>114</sup>. Durch diese sollen die grundlegenden Markenwerte „Menschen, Exzellenz, Veränderung, Integrität und Gemeinwohl“ vereint werden<sup>115</sup>. Samsung verfolgt damit

---

<sup>113</sup> Vgl. Sponsors Online (2014a): URL:  
[http://www.sponsors.de/no\\_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/adidas-haelt-sponsoren-in-social-media-auf-distanz/72/4ce34c59121915ab064c258ed5619197/?bis=22.01.15&tx\\_ttnews%5Bsword%5D=Sony](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/adidas-haelt-sponsoren-in-social-media-auf-distanz/72/4ce34c59121915ab064c258ed5619197/?bis=22.01.15&tx_ttnews%5Bsword%5D=Sony)

<sup>114</sup> Vgl. Samsung (o.J.a): URL:  
<http://www.samsung.com/de/aboutsamsung/samsungelectronics/vision2020.html> [Stand 14.01.2015]

<sup>115</sup> Vgl. SAMSUNG (o.J.b): URL:  
<http://www.samsung.com/de/aboutsamsung/samsungelectronics/corporatecitizenship/strategy/index.html> [Stand 14.01.2015]

die messbaren Ziele, bis 2020, den Umsatz auf 400 Mrd. US-Dollar zu steigern und den Markenwert unter den weltweit besten fünf zu platzieren.

Nach einem jährlichen Ranking - erstellt von der Beratungsfirma Interbrand - der weltweit wertvollsten Marken, wird Samsung ein Markenwert von 45,5 Mrd. US-Dollar zugeschrieben, was derzeit Platz 7 im weltweiten Vergleich bedeutet<sup>116</sup>.

Um die Ziele zu erreichen, hat Samsung im Jahr 2013 ca. 13 Mrd. US-Dollar in seine globale Marketing-Strategie investiert<sup>117</sup>. Alleine die Gesamtsumme für die Rechte und Lizenzen von weltweiten Sponsoringengagements wird auf 285 Mio. US-Dollar geschätzt<sup>118</sup>. Für die dadurch angestrebte, globale Reichweite der Kommunikation, bieten vor allem Sportgroßveranstaltungen einen passenden Rahmen. Neben der Tätigkeit als offizieller Partner der Olympischen Spiele, hat Samsung auch Teile seiner Kommunikation für die FIFA WM 2014 angepasst.

Als nicht offizieller FIFA-Sponsor hat Samsung im Dezember 2013 seine virale Kampagne mit Bezug zur anstehenden FIFA WM 2014 gestartet: Unter dem Motto „Football will save the planet“ wurden in der Kampagne „#Galaxy 11“ verschiedene Fußballstars als Testimonials eingesetzt, die in einem Fußballspiel die Welt gegen Aliens verteidigen sollen. Dabei wurden Samsung „Galaxy-Produkte“ in die Kampagne integriert, welche die Fußballstars bei ihrem Kampf gegen die Allianz unterstützten. So wurde zwischen Kampagnenname und dem Samsung Produkt-Sortiment „Galaxy“ ein direkter Bezug hergestellt. Zudem soll durch die Integration dieses Sortiments in die Kampagne, die technische Innovativität der Produkte, sowie der Marke Samsung, den Konsumenten veranschaulicht werden. Des Weiteren wurde die Kampagne unterstützend für die Markteinführung eines neuen „Galaxy“ Produktes verwendet.

Der Höhepunkt der vierteiligen Geschichte wurde mit dem vierten Kapitel zum Zeitpunkt des Beginns der WM 2014 veröffentlicht. Die Kommunikation richtete sich vor allem an die digitalen Kanäle wie Youtube und Facebook sowie der eigenen Kampagnen-Homepage.

Durch den klaren Fußballbezug und die zeitliche Terminierung der Kampagne, gilt die Marke Samsung als Ambusher der FIFA WM 2014. Aus der Ipsos Studie zur Bekanntheit der FIFA WM-Sponsoren geht heraus, das Samsung nach Nike der zweitbekannteste Ambusher ist.

---

<sup>116</sup> Vgl. Interbrand (o.J.): URL: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> [Stand 19.01.2015]

<sup>117</sup> Vgl. BUSINESS INSIDER (2013): URL: <http://www.businessinsider.com/samsung-ad-spending-2013-9?IR=T> [Stand 13.01.2015]

<sup>118</sup> Vgl. P. Bock (2014): 59

### **3 Die primäre Untersuchungskomponente Image und untersuchungsrelevante Einflussgrößen des Fits**

#### **3.1 Definition und Herleitung des einstellungsorientierten Imagekonstrukts**

Die vielzähligen Versuche in der Literatur, das Image zu definieren, machen recht schnell deutlich, dass die Begriffe Image und Einstellung gemeinsam betrachtet werden müssen<sup>119</sup>, um das im Marketing relevante, einstellungsorientierte Imagekonstrukt darzustellen. Zuvor muss jedoch ein vom Anwendungsbereich unabhängiger Definitionsversuch angeführt werden, um das allgemeingültige Begriffsverständnis zu klären.

Die begriffsgeschichtliche Verwendung des Images fand, vor der Beachtung in der Wirtschaftswissenschaft, seine Anwendung in den Wissenschaften der Philosophie, Biologie, Pädagogik, Psychologie und Soziologie<sup>120 121</sup>. In der Marketingtheorie wurde der Begriff Image erstmals 1955 als eine Einflussgröße auf das Konsumentenverhalten in der Absatzwirtschaft eingebracht<sup>122</sup>. Eine allgemeingültige Charakterisierung des Imageverständnis stellte JOHANNSEN (1971) dar, der vielzählige Definitionen aus dem angloamerikanischen und deutschen Sprachraum analysierte<sup>123</sup>. Johannsen beschreibt das Image als:

*„ein komplexes, anfängliches mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstruktur dem betreffenden Imageträger oft nicht voll bewusst sind“<sup>124</sup>.*

Anhand von 18 ergänzenden Thesen stütze Johannsen die Definition zum Imagebegriff<sup>125</sup>.

---

<sup>119</sup> Vgl. H. Hättig 1989: 7

<sup>120</sup> Vgl. A. Däumling 1960: 106

<sup>121</sup> Vgl. U. Johannsen 1971: 22

<sup>122</sup> Vgl. B. Gardner/S. Levy 1955: 35 ff

<sup>123</sup> Vgl. A. Gloger 1999: 48

<sup>124</sup> U. Johannsen 1971: 35

<sup>125</sup> Die 18 charakteristischen Merkmale des Images. Vgl. U. Johannes 1971: 36 f.

Abseits des allgemeindeutigen Begriffsverständnisses, existierten in den Wirtschaftswissenschaften bereits ökonomisch-orientierte und gestaltungs-psychologisch-orientierte Ansätze des Imagebegriffs<sup>126 127</sup>. Jedoch konnte ihnen, wie bereits dem allgemeinen Verständnis, keine allgemein gültige Theorie zugeordnet werden, da es beiden Ansätzen nicht gelingt, theoretisch begründbare, empirisch überprüfbare und operationalisierbare Indikatoren abzuleiten<sup>128</sup>. Dieser Forderung vermag der einstellungsorientierte Imageansatz gerecht zu werden, welcher den Imagebegriff über eine theoriegeleitete Forschung erfasst und sich verschiedener entwickelter Messmethoden bedient<sup>129</sup>. Das einstellungsorientierte Imageverständnis hat sich im heutigen Anwendungsgebiet des Marketings etabliert<sup>130</sup> und basiert auf der Einstellungsforschung.

Einstellungen können als *„eine dem Individuum innewohnende Tendenz, einen gewissen Gegenstand als Bezugsrichtung der Einstellung zu einem bestimmten Grad favorisieren oder nicht zu favorisieren bzw. positiv oder negativ einzuschätzen“*<sup>131</sup>, definiert werden. Da dieses relativ weitgefasste Begriffsverständnis für den weiteren Verlauf der Arbeit als nicht ausreichend eingegrenzt angesehen wird, muss eine Erklärung der hinter dieser Einstellungsdefinition befindlichen inhaltlichen Struktur folgen. Die Einstellungsforschung unterscheidet hierbei in Komponenten und Dimensionen, welche Einstellung sowie Image charakterisieren<sup>132</sup>.

Nach der Dreikomponententheorie konstituieren sich Einstellungen bzw. Images aus affektiven, kognitiven und konativen Komponenten<sup>133</sup>. Während unter der affektiven Komponente die Gefühle, Emotionen und Bewertungen, die einem Einstellungsobjekt entgegengebracht werden, zu analysieren sind, zielt die kognitive Komponente auf die mit der Wahrnehmung des Einstellungsobjekts verbundenen Informationsverarbeitungs- und Denkvorgänge ab. Kognitionen stellen also das subjektive Wissen bzw. die Kenntnisse über das Einstellungsobjekt dar. Als konative Komponente lässt sich die Verhaltensneigung des Individuums gegenüber dem Meinungsgegenstand beschreiben<sup>134</sup>, welche jedoch das gegenwärtige wissenschaftliche Imageverständnis als eigenständiges Konstrukt erfasst. Es wird davon ausgegangen, dass Affektion und Kognition als Zwei-Komponenten-Konstrukt die Einstellung bilden, welches die Konation und schließlich das Verhalten einer Person beeinflusst<sup>135</sup>.

Als Dimension bezeichnet man die in der Vorstellung eines Individuums mit einem Meinungsobjekt verbundenen Eigenschaften, wenn sie voneinander unabhängig sind.

---

<sup>126</sup> Vgl. H. Knoblich 1992: 434

<sup>127</sup> Vgl. H. Hättig 1989: 79 ff.

<sup>128</sup> Vgl. H. Hättig 1989: 80

<sup>129</sup> Vgl. A. Gloger 1999: 49

<sup>130</sup> Vgl. A. Gloger 1999: 49

<sup>131</sup> A. Eagly/S. Chaiken 1993: 289 übersetzt von H. Steffenhagen 2000: 95

<sup>132</sup> Vgl. B. Huber 1993: 27

<sup>133</sup> Vgl. G. Nufer 2002: 16

<sup>134</sup> Vgl. A. Gloger 1999: 51

<sup>135</sup> Vgl. V. Trommsdorf 2004: 164

Die Imagedimensionen gelten als subjektiv wahrgenommene Eigenschaften eines Objektes, welche die Struktur der Einstellung bestimmen<sup>136</sup>.

Nach der Art des Objektbezugs kann zwischen den Denotationen und Konnotationen unterschieden werden<sup>137</sup>.

- Denotationen (denotative Eigenschaften): sachhaltige; technisch-funktionale oder physische Objektmerkmale welche unmittelbar mit dem Objekt verbunden sind. Sie zielen auf die kognitive Auseinandersetzung mit dem Objekt ab und umreißen die vernunftbezogenen und wissensbezogenen Kriterien<sup>138</sup>.
- Konnotationen (konnotative Eigenschaften): nicht-sachhaltige Objektmerkmale, welche dem Objekt nur im metaphorischen Sinne übertragen werden können. Die Bildung erfolgt über emotionale Eindrücke und damit auf wissenunabhängigen Eigenschaften<sup>139</sup>.

Zusammenfassend liefern die Dimensionen die inhaltliche Beschreibung der voneinander unabhängigen Eigenschaften, nach denen ein Meinungsgegenstand beurteilt wird, während die beschriebenen Komponenten die Art und Weise darstellen, inwiefern diese Eigenschaften vom Individuum psychisch verarbeitet werden<sup>140</sup>. Die beiden Dimensionen stellen ebenfalls die beiden Größen dar, die das Markenwissen beschreiben. Einhergehend ist das Markenimage teil des Markenwissens und wird durch die Markenbekanntheit ergänzt<sup>141</sup>.

Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Dimensionen und Komponenten ist zu nennen, dass im Wesentlichen die Art der psychischen Verarbeitungen einer Image-Eigenschaft darüber entscheidet, ob es sich bei dieser um eine Konnotation oder um eine Denotation handelt. Während Konnotationen im Wesentlichen durch eine emotionale bzw. affektgeladene Auseinandersetzung gekennzeichnet sind, repräsentieren Denotationen die kognitive Auseinandersetzung mit dem Meinungsgegenstand<sup>142</sup>.

Aufgrund der bisherigen Ausführungen könnte davon ausgegangen werden, dass Einstellungen gegenüber dem Einstellungsobjekt im Allgemeinen aufgrund der Berücksichtigung verschiedener, beurteilungsrelevanter Eigenschaften grundsätzlich als ein mehrdimensionales Konstrukt interpretiert werden können. Jedoch wird in der entsprechenden wissenschaftlichen Literatur der Einstellung häufig nur ein eindimensionaler Charakter unterstellt<sup>143</sup>.

---

<sup>136</sup> Vgl. B. Huber 1993: 27

<sup>137</sup> Vgl. H. Häty 1989: 82

<sup>138</sup> Vgl. G. Nufer 2002: 147

<sup>139</sup> Vgl. G. Nufer 2002: 147

<sup>140</sup> Vgl. J. Mazanec 1978: 49

<sup>141</sup> Vgl. K. Keller 1993: 2 ff.

<sup>142</sup> Vgl. H. Häty 1989: 82

<sup>143</sup> Vgl. H. Häty 1989: 76

Der dieser Arbeit zu Grunde liegende Imageansatz basiert auf der Ansicht von KROEBER-RIEL/WEINBERGS (2003). Diese besagt, dass Einstellung und Image das gleiche Phänomen beschreiben. Während Einstellungen als eindimensionales und hochverdichtetes Konstrukt mit Ausprägungen auf ein Kontinuum von positiv bis negativ bezeichnet werden können, geben Images das ihnen zu Grunde liegende Objekt wesentlich detaillierter wieder. Beide Konstrukte beschreiben aber das gleiche Phänomen und können im Wesentlichen als Synonym betrachtet werden<sup>144</sup>.

Das Image wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit daher als ein mehrdimensionales, aus denotativen und konnotativen Merkmalen bestehendes, Einstellungskonstrukt angesehen, welches das in der Psyche der relevanten Zielgruppe fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einem Objekt, einer Marke, wiedergibt<sup>145</sup>.

## 3.2 Imagetransfer

Wie bereits in Kapitel 2.3 festgehalten, ist die Verbesserung des Markenimages ein primäres Ziel der Event-Kommunikation<sup>146</sup>. Voraussetzung für eine Realisierung der Verbesserung des Markenimages ist der Imagetransfer zwischen Event und Marke. Dieser kann im Marketing, aufgrund verschiedener gegebener absatzpolitischer Instrumente, zwischen Imagetransfer in der Marketing-Kommunikation bzw. Kommunikationspolitik und Imagetransfer in der Produktpolitik unterschieden werden.<sup>147</sup> Zielführend für diese Arbeit ist jedoch ausschließlich die Betrachtung des Imagetransfer in der Kommunikationspolitik. Bei dieser Form geht es vor allem darum, einem Unternehmen oder einer Marke ein unverwechselbares und sich vom Wettbewerber differenzierendes Image zu verleihen<sup>148</sup>.

GLOGGER (1999) hat für diese spezielle Erscheinungsform im Marketing ein genaues Begriffsverständnis definiert.

- *„Imagetransfer ist eine Reaktion in der Psyche von Personen, die durch eine kommunikationspolitische Maßnahme des Unternehmens hervorgerufen wird.*
- *Als psychische Reaktion bezeichnet er die Übertragung und/oder Verstärkung von denotativen und/oder konnotativen Assoziationen (Transferinhalte) von einem externen nicht zum Unternehmen gehörenden*

---

<sup>144</sup> Vgl. W. Kroeber-Riel/P. Weinberg 2003: 197

<sup>145</sup> Vgl. C. Burmann/L. Blinda/A. Nitschke 2003: 7 in Anlehnung an W. Kroeber-Riel/P. Weinberg 2003: 197

<sup>146</sup> Vgl. 2.3 Ziele und Wirkung der Event-Kommunikation auf S. 19

<sup>147</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 69

<sup>148</sup> Vgl. G. Nufer 2002: 170

*Meinungsgegenstand (Transfersubjekt) auf das Unternehmen selbst und/oder eine Marke des Unternehmens (Transferobjekt).*

- *Die dazu notwendigen kommunikationspolitischen Maßnahmen gewährleisten die gemeinsame Darstellung von Transfersubjekt und Transferobjekt.*
- *Die Übertragung und Verstärkung der Assoziationen kann grundsätzlich auch in die entgegengesetzte Richtung erfolgen. Für das Unternehmen ist dies jedoch nicht von Bedeutung<sup>149</sup>.*

Als sog. Stammobjekt gilt der Meinungsgegenstand, der über die zu übertragende Eigenschaft verfügt, während das Transferobjekt den Meinungsgegenstand bildet, auf den diese Denotation oder Konnotation übertragen bzw. dessen Objektassoziationen verstärkt werden sollen<sup>150 151</sup>. Ob entweder eine Übertragung oder eine Verstärkung von den Imagetransferprozessen bewirkt wird, hängt davon ab, ob die mit dem Imageobjekt assoziierten Eigenschaften bereits Bestandteil des Markenimage sind. Im konkreten Fall stellen also Imagekomponenten den Transferinhalt dar, welche zwischen Stamm- und Transferobjekt übertragen werden.

Für eine erfolgreiche Übertragung von Assoziationen zwischen den Objekten, sind entsprechende Kommunikationsmaßnahmen verantwortlich, welche dem Rezipienten beide Transferpartner gemeinsam präsentieren, sprich die gleichzeitige Wahrnehmung der beiden Objekte. Dies ist bspw. der Fall, wenn im Rahmen einer Sportgroßveranstaltung, sich die Markenkommunikation mit konkretem Bezug zu Sport, dem Event oder typisch kulturellen Merkmalen des Austragungsorts, darstellt. Bezogen auf den Imagetransfer durch die Event-Kommunikation im Sport, gilt das Sport-Event mit seinen Eigenschaften somit als Stammobjekt, die Sponsoring oder Ambushing betreibende Marke als Transferobjekt. Sport-Events bieten aufgrund ihrer emotionalisierenden Wirkung einen passenden Rahmen um das Image des Transferobjekts auf der konnotativen Imagedimension zu beeinflussen. Die gewählte Sportart prägt die Assoziationen, die die Zielgruppe sowohl als aktiver als auch passiver Zuschauer, mit der Veranstaltung verbindet. Dabei sind die meisten Sportarten weniger sachlicher (denotativer), sondern eher nicht-sachlicher (konnotativer) Natur<sup>152</sup>. Ein Imagetransfer im Sponsoring bietet dabei zudem die Chance, neben dem eigentlichen Image des Gesponsorten, zusätzlich auch das Image der dahinterstehenden organisatorischen Einheit und dessen Leistungseigenschaften abzutragen<sup>153</sup>. Dadurch entsteht jedoch auch ein höheres Risiko eines negativen Imagetransfer. Dieser kann durch negative Schlagzeilen, die auf das Stammobjekt

---

<sup>149</sup> A. Glogger 1999: 74

<sup>150</sup> Vgl. J. Drengner 2008: 105;

<sup>151</sup> Vgl. G. Nufer 2002: 167

<sup>152</sup> Vgl. N. Drees 1992: 129 ff.

<sup>153</sup> Bsp. beim Sponsoring eines einzelnen Fußballspielers kann neben dessen Imageattributen auch gleichzeitig das Image seiner Mannschaft bzw. seines Vereins übertragen werden. Nochmals würde dieser Effekt greifen, wenn dieser Spieler zudem der Nationalmannschaft angehört.



abfallen, entstehen. Voraussetzung hierfür ist eine Vertrautheit des Rezipienten mit dem Stammobjekt, welche sich als Wissensstruktur abbildet und sich durch verschiedene Assoziationen bzw. Attribute zusammensetzt. Dieses subjektiv abgespeicherte Wissen, bildet dann das Schema zu einem bestimmten Sport-Event<sup>154</sup>.

Als Ergebnisse eines Imagetransfers können, je nach der Ausgangssituation der Marke und der markenstrategischen Ausrichtung, der Imageaufbau, die Imagemodifikation und die Imagestabilisierung entstehen<sup>155</sup>.

### 3.3 Image-Passfähigkeit

Damit bei einem Rezipienten durch eine Kommunikationsbotschaft ein Imagetransferprozess zwischen zwei Objekten ausgelöst wird, genügt es nicht, dass der Rezipient diese zwei Objekte gemeinsam wahrnimmt. Vielmehr muss eine gedankliche Verbindung zwischen Stamm- und Transferobjekt existieren, damit ein Imagetransfer vom Event auf die Marke realisiert wird<sup>156</sup>. Die sog. Passfähigkeit (auch Fit oder Affinität<sup>157</sup>) wird als wichtige, unterstützende Variable für einen erfolgreichen Imagetransfer in Praxis und Fachliteratur betrachtet<sup>158</sup>. Mit Blick auf die bisherigen empirischen Erkenntnisse zur Passfähigkeit von Marken halten BAUMGARTH und STREBINGER (2004) fest, dass sich der subjektiv wahrgenommene Zusammenhang zwischen Stammobjekt und dem anreichernden Transferobjekt, bei allen Formen der Markenanreicherung als zentraler Erfolgsfaktor erwiesen hat<sup>159</sup>. Somit ist belegt, dass die Beurteilung eines Fits und die Wahrscheinlichkeit eines Imagetransfers positiv miteinander korrelieren.

Unter einem Markenfit ist somit grundsätzlich „*die subjektive Beurteilung der Beziehung zwischen einer Marke und einem weiteren Imageobjekt*“<sup>160</sup> zu verstehen. Im Fall dieser Arbeit bezieht sich die Passfähigkeit auf die wahrgenommene Kongruenz zwischen der Imagewahrnehmung einer Sportgroßveranstaltung und der Imagewahrnehmung einer Marke, die im Rahmen der Sportgroßveranstaltung als offizieller Sponsor bzw. Ambusher auftritt.

Jedoch ist die wahrgenommene Passfähigkeit zweier Imageobjekte nur dann von Bedeutung, wenn die Forderung einer Verbindung zwischen den Objekten erfüllt ist und sich der Rezipient damit bewusst oder unbewusst auseinandersetzt<sup>161</sup>. Bei der Rezep-

---

<sup>154</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 32

<sup>155</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 76 f.

<sup>156</sup> Vgl. G. Nufer 2002: 192;

<sup>157</sup> Vgl. u.a. C. Baumgarth/A. Strebing 2004: 2

<sup>158</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 143

<sup>159</sup> Vgl. C. Baumgarth/A. Strebing 2004: 2

<sup>160</sup> C. Baumgarth 2000: 48

<sup>161</sup> Vgl. S. Erdtmann 1989: 164

tion eines Event-Kommunikations-Stimulus wird dann bewertet, „*inwieweit die wahrgenommene Beziehung zwischen Sponsor und Event die Erwartung des Rezipienten trifft*“<sup>162</sup>.

Die Reaktion auf diesen kommunikativen Stimulus manifestiert sich damit als intervenierender Bewertungsprozess der wahrgenommenen Passfähigkeit der beiden Objektimages<sup>163</sup>. Dabei wird auf das gespeicherte Image des Events und der Marke im Langzeitgedächtnis zurückgegriffen<sup>164</sup>. Davon ausgehend, dass beide Imageobjekte dem Rezipienten vertraut sind, werden die jeweiligen objektbezogenen Wissensstrukturen in Form eines Schemas, auf ihre Kongruenz bewertet<sup>165</sup>.

Der Grad der Passfähigkeit zwischen zwei Imageobjekten steht in einem Wirkungszusammenhang mit der Wahrscheinlichkeit, sowie der Art des Imagetransfers. Mehrere empirische Studien konnten belegen, dass ein grundsätzlicher positiver Zusammenhang zwischen dem Fit und der Wirkung von Event-Kommunikation besteht<sup>166</sup>. Setzt man somit den erzielten Imagetransfer in Abhängigkeit zum Grad des Fits, manifestiert sich die Passfähigkeit als intervenierender Bewertungsprozess für diesen.

Die Passfähigkeit lässt sich daher konkret als Komponente einer Kausalkette verstehen, die sich vom Kommunikationsreiz über dessen Wahrnehmung und Verarbeitung bis hin zu einem erzielten Imagetransfer erstreckt<sup>167</sup>. Diese wird in Abbildung 5 dargestellt. Resultierend fasst NITSCHKE (2006) drei Wirkungsmöglichkeiten der Event-Kommunikation, je nach Ausmaß des subjektiv wahrgenommen Fits, aus dieser Kausalkette zusammen<sup>168</sup>:

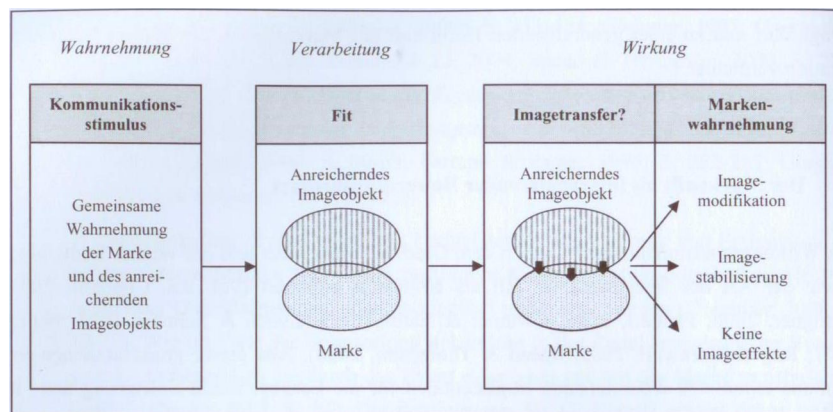


Abbildung 5: Kausalkette der Markenanreicherung

Quelle: Sturm 2011: 14 in Anlehnung an Nitschke 2006: 30

<sup>162</sup> A. Nitschke 2006: 178

<sup>163</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 29

<sup>164</sup> Vgl. A. Hermanns/A. Glogger 1998: 6

<sup>165</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 178;

<sup>166</sup> Vgl. u.a. J. Drengner 2008: 173 und R. Speed/P. Thompson 2000: 226 ff.

<sup>167</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 29 f.

<sup>168</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 30

- Es findet kein Imagetransfer statt, sondern lediglich eine Steigerung der Markenbekanntheit, die sich aus der klassischen Konditionierung ergibt.
- Das vorhandene Markenimage wird intensiviert.
- Das Markenimage verändert sich.

GLOGGER (1999) weist in Anlehnung an WAITE (1979) auf zwei Arten der Passfähigkeit zwischen zwei Imageobjekten hin<sup>169</sup>. Zum einen der Verwendungsfit, bei dem die Passfähigkeit zweier Meinungsgegenstände aufgrund ihres thematischen Zusammenhanges erfolgt. Bspw. wenn Adidas als Sportartikelhersteller die FIFA WM als „offizieller Ausrüstungssponsor“ unterstützt. Zum anderen der Image-Fit, der aus der Ähnlichkeit der denotativen und/oder konnotativen Merkmale beider Objekte resultiert. Darüber hinaus spricht DRENGNER (2008) von einem Zielgruppen- und Regional-Fit<sup>170</sup>.

Zur Erreichung der kommunikativen Ziele des Sponsors bzw. des Ambushers ist somit die Passfähigkeit zwischen der Marke und dem Stammobjekt, gegenüber anderen Kriterien, ein entscheidender Faktor. So kann z.B. ein Imagetransfer zwischen einem Sportereignis und einer Marke als Ziel des Kommunikationsaufwandes nur stattfinden, wenn die Attribute einer Marke an die der Sportveranstaltung angelehnt sind<sup>171</sup>.

### 3.4 Grundlagen der Schematheorie als theoretischer Erklärungsansatz

Bereits in Abschnitt 3.1 wird erwähnt, dass das Image und die Bekanntheit einer Marke das Markenwissen bilden. Das Wissen eines Individuums lässt sich als dauerhafte Speicherung von kognitiven Erkenntnissen und affektiven Einstellungen zu einem bestimmten Objekt, resultierend aus verschiedenen Erfahrungs- und Lernprozessen, darstellen<sup>172</sup>. Die Speicherung der objektbezogenen Eigenschaften erfolgt im Langzeitgedächtnis und wird in Form eines sog. Schemas organisiert. Dies ist ein strukturierter Wissenskomplex, der thematisch zusammenhängende Informationen bzw. Eigenschaften zu bestimmten Objekten, Personen oder Ereignissen organisiert<sup>173</sup>. Die Schematheorien werden daher als Konzepte herangezogen um:

- umfangreiche Wissensseinheiten abzubilden,
- die Rezeption und Organisation von Wissen zu analysieren,

---

<sup>169</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 144

<sup>170</sup> Vgl. L. Drengner 2008: 122 ff.

<sup>171</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 147

<sup>172</sup> Vgl. K. Keller 1993: 2 f.

<sup>173</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 87

- die mit der Wissensstrukturierung kognitiv verbunden Prozesse der Wahrnehmung, Erinnerung und Steuerung der Aufmerksamkeit darzustellen
- und aus dem subjektiv abgespeicherten Wissen, Wirkungsweisen eines Individuums abzuleiten<sup>174</sup>.

Bei der Informationsaufnahme wird ein Schema aktiviert, wenn die Aufmerksamkeit des Individuums auf dieser einen Information liegt. Das aktivierte Schema fungiert dann als Selektionsfilter, wodurch Informationen bevorzugt werden, die bereits vorhandene Schemata ansprechen<sup>175</sup>. Bei der Verarbeitung der Informationen werden zunächst die neuen Wissensseinheiten mit bereits bestehenden verglichen. Je größer dabei die Überschneidungen der eingehenden Informationen mit einem vorhandenen Schema sind, desto geringer ist die Belastung bei der Verarbeitung<sup>176</sup>.

Schemata lassen sich anhand von assoziativen bzw. semantischen Netzwerken veranschaulichen, bei dem die einzelnen Wissensseinheiten oder Assoziationen untereinander verbunden sind. Diese Assoziationen werden dabei durch Knoten repräsentiert und durch Kanten untereinander verbunden. Die Kanten stellen somit die Beziehung zwischen den einzelnen Assoziationen dar. Die Verknüpfung von speziellen Wissensseinheiten wie bspw. von einem Produkt zu einer Marke basiert auf dem Prinzip der Vererbung. Bspw. würden einer neuen Getränkemarkte zunächst alle allgemeinen Merkmale dieses Produktschemas zugeordnet werden. Am Beispiel der Event-Kommunikation, kann daher, ein von ihr ausgehender Stimulus, eine Verknüpfung der Marke mit dem Event herbeiführen und so Wissensseinheiten von dem Event auf die Marke übertragen bzw. vererben.

Das Wissen zu einem Objekt bzgl. Daten und Fakten etc. wird dabei im semantischen Gedächtnis abgelegt. Das episodische Gedächtnis enthält dagegen Wissensseinheiten zu Erlebnissen, Situationen und Ereignissen. Diese beiden Gedächtnisarten sind miteinander verknüpft<sup>177</sup>. Vor allem episodisches Wissen, wird aufgrund seines emotionalen Gehalts und dem engeren Bezug zur eigenen Person eine höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen, woraus letztendlich eine geringere Verhaltensrelevanz aus den Inhalten des semantischen Gedächtnisses resultiert. Daher wird der erlebnisorientierten Kommunikation, zu der auch die Event-Kommunikation gehört, eine hohe Wirkung bei Rezipienten nachgesagt<sup>178</sup>.

---

<sup>174</sup> Vgl. u.a. R. Sternberg 2009: 317 ff.

<sup>175</sup> Vgl. H. Markus/Zaconc 1985: 143

<sup>176</sup> Vgl. H. Markus/Zaconc 1985: 169

<sup>177</sup> Vgl. W. Kroeber-Riel/P. Weinberg 2003: 233 f.

<sup>178</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 91

### 3.4.1 Schematheoretische Perspektive des Imagetransfers

Wie bereits im allgemeinen Teil zum Imagetransfer angeführt, wird zwischen zwei Dimensionen unterschieden, welche durch Imagetransferprozesse aktiviert werden können. Ob eine Übertragung oder eine Verstärkung von Imageassoziationen auftritt, ist davon abhängig, ob bereits assoziative Eigenschaften des Stammobjekts Bestandteil des Transferobjekts sind.

Werden bereits vor der kommunikativen Markenanreicherung abstrahlende Attribute des Imageobjekts mit dem Markenimage assoziiert, kommt es zu einer Imageverstärkung. Aus schematheoretischer Perspektive ist in diesem Fall der Imagetransferprozess eine Aktivierung bereits bestehender Knoten und Kanten des Markenschemas. Damit einhergehend sind die durch die Kommunikation übertragenden Informationen kongruent mit dem bereits vorhandenen Markenschema. Sie können übertragen werden, ohne dass das Schema sich verändert. Dadurch werden die Schemaattribute noch stärker mit der Marke verknüpft und verfestigen sich im Markenschema<sup>179 180</sup>.

Um durch die Markenkommunikation eine Modifikation des Markenimage zu erreichen, müssen vom Stammobjekt neue, noch nicht mit der Marke assoziierte Eigenschaften auf das Markenimage übertragen werden<sup>181</sup>. Um eine nahtlose Integration neuer Eigenschaften beim Imagetransfer zu gewährleisten, dürfen die auf die Marke abstrahlenden Eigenschaften des Stammobjektes, keinem der bereits bestehenden Attribute des Markenschemas widersprechen<sup>182</sup>. Sind solche Schemadiskrepanzen nicht vorhanden, können die neuen Eigenschaften in das Markenschema integriert werden. Werden Stamm- und Transferobjekt wiederholt gemeinsam wahrgenommen, setzen schema-induktive Lernprozesse ein, die veranlassen, dass eine immer stärkere Verknüpfung der neuen Attribute mit dem Markenschema entsteht<sup>183</sup>. Zu viele inkongruente Informationen führen zu einer Reaktanz, wodurch kein Imagetransfer stattfindet<sup>184</sup>. Nach dem „Erstmaligkeits-Bestätigungs-Modell“ von WEIZSÄCKER (1974), können kommunikative Informationen nur dann zu einer Imageveränderung führen, wenn sie weder zu viel Neues noch zu viel Bekanntes enthalten<sup>185</sup>.

---

<sup>179</sup> Vgl. F.-R. Esch 2006: 99 f.;

<sup>180</sup> Vgl. H. Häty 1989: 39

<sup>181</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 76 f.

<sup>182</sup> Vgl. F.-R. Esch 2006: 100 f.

<sup>183</sup> Vgl. F.-R. Esch 2006: 101

<sup>184</sup> Vgl. E. von Weizsäcker 1974: 113 ff.

<sup>185</sup> Vgl. E. von Weizsäcker 1974: 98 f.

### 3.4.2 Fit-Beurteilung anhand der Schemakongruenz

Bei der Erläuterung des Zusammenhangs zwischen Passfähigkeit und Imagetransfer wird in der Markenforschung vor allem auf den Ansatz des Schemakongruenz-Beurteilungs-Modells von MANDLER (1982) zurückgegriffen. Hierbei unterstellt MANDLER dem Fit einen direkten Einfluss auf die Wirkung zwischen einem Stimulus und angesprochenem Schema. Die erzielte Wirkung ist abhängig vom wahrgenommenen Fit. Dieses Modell wurde mittlerweile vereinzelt für die Analyse von verschiedenen kommunikationspolitischen Maßnahmen übernommen<sup>186</sup>. Nach JAGRE ET AL. (2001) lässt sich der Grad des wahrgenommenen Fits in drei Wirkungskategorien unterscheiden<sup>187</sup>.

- Kongruenz: Die stimulusbezogenen Assoziationen sind bereits Bestandteil des aktivierten Schemas. Die Verarbeitung des Stimulus geschieht durch eine niedrige kognitive Belastung. Die positive Beeinflussung spiegelt sich in der Intensivierung der vorhandenen Imagedimensionen wieder. Eine Imageveränderung hat dies nicht zur Folge. Des Weiteren kommt es aufgrund der geringen kognitiven Belastung auch zu keiner Steigerung der Bekanntheit.
- Leichte (moderate) Inkongruenz: Eine moderate Schemainkongruenz führt zu mittleren kognitiven Aktivitäten, bei denen einige neue denotative und konnotative Assoziationen vom Stammobjekt zum Transferobjekt übertragen werden. Diese werden den vertrauten Eigenschaften angegliedert. Es findet somit ein Imagetransfer statt und die Bekanntheit wird moderat erhöht.<sup>188</sup>
- Schwere Inkongruenz: Hierbei stehen die Stimuli-Assoziationen im klaren Widerspruch zu den Schemaerwartungen. Diese Schemainkongruenz kann auch nicht durch eine intensive kognitive Belastung beseitigt werden. Ein Imagetransfer vom Stammobjekt auf das Transferobjekt entsteht nicht. Es können Reaktanz und Gefühle der Frustration auftreten. Durch die intensive kognitive Belastung erhöht sich jedoch die Markenbekanntheit<sup>189</sup>.

Wenn man das Schema-Kongruenz-Modell auf den Zusammenhang zwischen Markenfit und Imagewirkung überträgt, kann nach NITSCHKE (2006) davon ausgegangen werden, dass ein moderater Markenfit zu einer positiveren Imagewirkung führt als eine hohe Kongruenz oder schwere Inkongruenz. Für die wahrgenommene Passfähigkeit im Zusammenhang mit dem Transfer neuer Assoziationen zum Transferobjekt ergibt sich daher eine umgedrehte U-Form, die in Abbildung 6 dargestellt wird.<sup>190</sup>

---

<sup>186</sup> Vgl. u.a. E. Jagre et al. 2001: 442

<sup>187</sup> Vgl. E. Jagre et al. 2001: 442

<sup>188</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 186

<sup>189</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 185

<sup>190</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 184 ff.

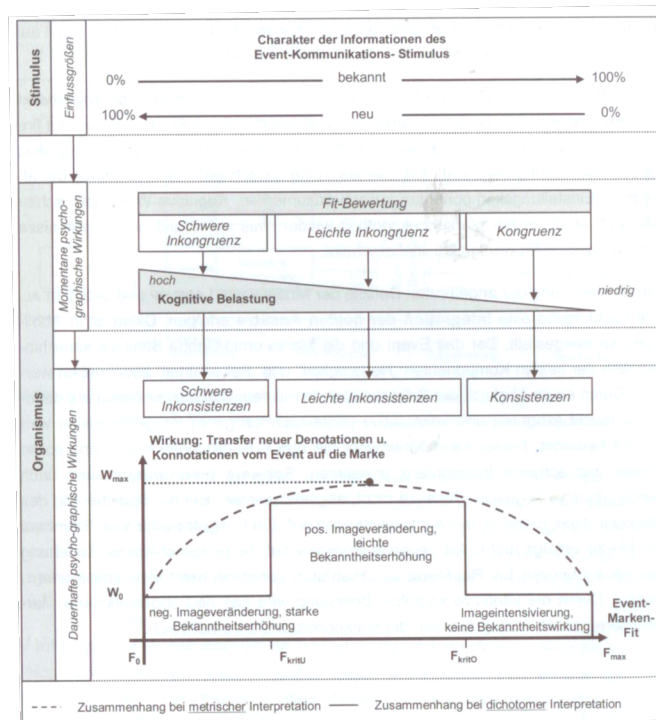


Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Marken-Fit und Imagetransfer

Quelle: Nitschke 2006: 186

Die These der umgedrehten U-Form gilt in der Wissenschaft zwar weder bestätigt, noch konnte sie abgelehnt werden<sup>191</sup>. Zurückzuführen ist dies vor allem auf die Wechselwirkung der personenbezogenen Determinanten, vorhandenes Markenwissen bzw. Markenschema und das persönliche Involvement einer Person<sup>192</sup>.

### 3.5 Rezipientenbezogene Einflussgrößen des Fits

Rezipientenbezogene Determinanten umfassen psychische Zustandsvariablen, welche die psychischen Prozesse der Informationswahrnehmung, -verarbeitung und -speicherung (z.B. die Fit-Beurteilung) beeinflussen<sup>193</sup>. In diesem Kapitel werden, die für diese Arbeit relevanten, rezipientenbezogenen Wirkungsgrößen kurz erläutert und hin-

<sup>191</sup> Vgl. u.a. A. Nitschke 2006: 326 und H.-J. Sturm 2011; 48

<sup>192</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 31 ff.

<sup>193</sup> Vgl. C. Burmann/A. Nitschke 2007: 188

sichtlich ihrer Relevanz für die Event-Kommunikation sowie die Fit-Beurteilung analysiert. Ihnen ist ein maßgeblicher Einfluss auf die Passfähigkeitswahrnehmung zwischen den Imageobjekten Marke und Sport-Event zuzuschreiben<sup>194</sup>.

### 3.5.1 Bekanntheit und Erinnerung

Neben dem bereits erläuterten Image einer Marke, ist die Bekanntheit einer Marke das zweite Subkonstrukt, aus dem sich das Markenwissen bildet. Somit ist die Markenbekanntheit auch von zentraler Bedeutung für das Markenschema, da sie die Voraussetzung darstellt, welche Konsumenten befähigt, in bestimmten Situationen eine Marke zu identifizieren. Sie bildet dabei den Ur-Knoten, den Anker, der alle Assoziationen miteinander verknüpft, um so ein klares Markenimage entwickeln zu können<sup>195</sup>.

Die Markenbekanntheit lässt sich in Abhängigkeit von der Konfrontationsart, in gestützte und ungestützte Bekanntheit unterteilen. Als gestützte Markenbekanntheit (Brand Recognition) kann die Wiedererkennung einer Marke und die Zuordnung in eine bestimmte Produktkategorie verstanden werden, wenn der Konsument durch einen direkten Stimulus konfrontiert wird, welcher die Marke, oder eine Markenfacette enthält<sup>196</sup>. Eine Konfrontation kann dabei bspw. durch die Wahrnehmung des Markennamens, des Markenzeichens, einer typischen Produktverpackung der Marke oder einer Werbeanzeige auftreten. Die ungestützte Bekanntheit einer Marke (Brand Recall) beschreibt die Fähigkeit eines Nachfragers, sich an eine Marke zu erinnern, wenn er durch ein innerpsychisches Bedürfnis (bspw. die Lust nach Schokolade) oder eine Produktkategorie (Schokolade), jedoch nicht direkt durch die Marke, konfrontiert wird<sup>197</sup>.

Eine enorme Bedeutung wird der Markenbekanntheit bei der Kaufentscheidung eines Konsumenten nachgesagt<sup>198</sup>. Hierbei bildet die Markenbekanntheit zusammen mit dem Markenimage die subjektive Markenstärke eines Nachfragers, welche einen der weitreichendsten Einflussfaktoren für das Kaufverhalten und die Wirkung auf markenbezogene Kommunikationsmaßnahmen darstellt. Starke Marken charakterisieren sich vor allem durch ein klares, zeitlich stabiles und robustes Markenschema und fördern eine hohe Markenloyalität<sup>199</sup>. Anhand dieser Wesensmerkmale starker Marken, lassen sich dabei auch die wesentlichen Unterschiede zwischen starken und schwachen Marken auf die:

- Verstärkerfunktion starker Markenschemata,

---

<sup>194</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 55

<sup>195</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 94

<sup>196</sup> Vgl. u.a. D. Aaker 1991: 61 und K. Keller 1993: 3

<sup>197</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 94

<sup>198</sup> Vgl. u.a. U. Lachmann 1993: 831 und W. Hoyer/S. Brown 1991: 12 ff

<sup>199</sup> Vgl. F.-R. Esch 2006: 112



- die Filterfunktion starker Markenschemata sowie
- die Interpretationsfunktion starker Markenschemata, zurückführen<sup>200</sup>.

Die Abhängigkeit einer starken Marke von der Markenbekanntheit lässt sich anhand der psychischen Überlegungsprozess bei der Kaufentscheidung begründen. Um bei der Kaufentscheidung als „First Choice“ in Betracht gezogen zu werden, muss sich eine Marke im sog. „Relevant Set“ eines Nachfragers befinden. Dieses umfasst alle Marken, die bei der Abwägung einer Kaufentscheidung, ohne direkte Konfrontation mit einem Stimulus zur Marke, berücksichtigt werden<sup>201</sup>.

Der Aufbau von starken Marken wird als die verhaltenswissenschaftliche Zielgröße der Marketingkommunikation angesehen<sup>202</sup>. Daher ist auch nachvollziehbar, warum die Erhöhung der Bekanntheit bei kommunikativen Maßnahmen durch Event-Kommunikation von Wissenschaftlern und Praktikern als eines der meistgenannten Ziele gilt<sup>203</sup>.

Einhergehend damit, ergeben sich auch einige Erkenntnisse bzw. Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Event-Kommunikation von starken Marken. Diese spiegeln den Einfluss von Markenstärke bei der Beurteilung der Passfähigkeit wieder und lassen sich wie folgt zusammenfassen:

*„Je stärker eine Marke, desto spezifischer sind die Erwartungen, denen die in der Marketingkommunikation eingesetzten Imageobjekte gerecht werden müssen. **Imageobjekte** müssen **bei starken Marken genauer** auf die Markenassoziationen **abgestimmt** werden, um ein ausreichendes Fit-Niveau zur Erzielung positiver Imageeffekte sicherzustellen.*

- **Bei starken Marken** ist der **Annahmehereich** von Imageobjekten, die als kongruent zur Marke bewertet werden, deutlich **kleiner** als bei schwachen Marken.
- **Je stärker eine Marke, desto trennschärfer fällt die Fit-Beurteilung aus**, d.h. desto eindeutiger werden Imageobjekte unterteilt in Imageobjekte, die zur Marke passen, und Imageobjekte, die nicht zur Marke passen.“<sup>204</sup>

### 3.5.2 Involvement

In der Marketingliteratur besteht eine weitreichende Einigung darüber, dass das Involvement eine tragende Schlüsselrolle, bei der Art und Intensität der Aufnahme, Verar-

---

<sup>200</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 65

<sup>201</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 92

<sup>202</sup> Vgl. F.-R. Esch et. Al. 2005: 43

<sup>203</sup> Vgl. u.a. I. Lasslop 2003: 66; G. Nufer 2002: 53 ff.; N. Drees 1989: 114 ff. und A. Nitschke 2006: 27 f.

<sup>204</sup> H.-J. Sturm 2011: 68 f.

beitung und Speicherung, von der durch Kommunikation induzierten Information, einnimmt<sup>205</sup>. Ein allgemeines, in der Marketingforschung anerkanntes, Begriffsverständnis des Involvement-Konstrukts definierten KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003). Nach ihrer Auffassung ist das Involvement, „*der Grad der Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet.*“<sup>206</sup> Zum einfachen Verständnis kann Involvement auch als subjektives Interesse einer Person, welches aus der individuell wahrgenommenen Relevanz an etwas aktiviert wird, beschrieben werden<sup>207</sup>.

Demnach ist ein bestimmter Objektbezug das konstitutive Merkmal des Involvement-Konstrukts, welches in dieser Arbeit zum einen durch die FIFA WM 2014 und zum anderen durch die Marken Samsung und Sony dargestellt wird. Die Ausprägung des Involvements zu einem Bezugsobjekt, ist von der wahrgenommenen individuellen Bedeutsamkeit des Objekts abhängig<sup>208</sup>.

Weiter unterteilt GLOGGER (1999) das Involvement anhand der zeitlichen Dauer der grundsätzlichen Objekt-Beschäftigungs-Bereitschaft<sup>209</sup> eines Individuums, in prädispositionales und handlungsspezifisches Involvement<sup>210</sup>. Das prädispositionale Involvement beschreibt die grundsätzliche Bereitschaft eines Individuums, sich über einen längeren Zeitraum aktiv mit einem bestimmten Objekt auseinanderzusetzen<sup>211</sup>. Dem gegenüber steht das handlungsspezifische Involvement, welches die phasische Aktivierung bei der Beschäftigung mit einem bestimmten Objekt zu einem bestimmten Zeitpunkt, bzw. einem kürzeren Zeitraum darstellt und „*als Ausdruck der Verarbeitungstiefe der dabei ablaufenden Informationsverarbeitungsprozesse interpretiert wird*“<sup>212</sup>.

Des Weiteren wird das Involvement hinsichtlich des auslösenden Reizes differenziert<sup>213</sup>, wobei die Marketingliteratur hierbei keine allgemeingültige und eindeutige Unterteilung vorweist<sup>214</sup>. Diese Arbeit folgt dem modifizierten Involvement-Modell von NITSCHKE (2006), der sich an den Determinanten von TROMMSDORFF (2004) orientiert. Demnach wird diese Interpretationsvariante weiter in Botschafts- und Situationsinvolvement unterteilt, welche sich aus den rezipienten- und stimuluspezifischen Größen, Kontext, Person, Medium, Inhalt und Marke, erschließen<sup>215</sup>. Bezogen auf die Kontaktsituation bzw. den Kontext in welchem der Stimulus den Rezipienten erreicht, kann von

---

<sup>205</sup> Vgl. u.a. W. Kroeber-Riel/P. Weinberg 2003: 370 ff. und V. Trommsdorff 2004: 54 ff.

<sup>206</sup> W. Kroeber-Riel/P. Weinberg 2003: 345

<sup>207</sup> Vgl. W. Park/M. Young 1989: 11

<sup>208</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 59

<sup>209</sup> Unter Objekt-Beschäftigungs-Bereitschaft versteht der Autor, den subjektiv festgelegten Zeitraum in dem ein Individuum grundsätzlich bereit ist, sich mit einem bestimmten Objekt zu beschäftigen – dem Objekt ein gedankliches Engagement entgegen zu bringen.

<sup>210</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 180

<sup>211</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 180

<sup>212</sup> A. Glogger 1999: 180

<sup>213</sup> Vgl. u.a. A. Glogger 1999: 182 ff.; G. Nufer 2002(a): 120 f. und Trommsdorff 2004: 58

<sup>214</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 133 f.

<sup>215</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 134;

einem Situationsinvolvement gesprochen werden<sup>216</sup>. Diese Kontaktsituation wird durch Persönlichkeitszüge und persönliche Eigenschaften des Rezipienten sowie der Art des Kommunikationsmediums bestimmt<sup>217</sup>. Botschaftsinvolvement stellt das gedankliche Engagement der Rezipienten gegenüber einer werblichen Botschaft dar<sup>218</sup>. Es steht zum einen in Abhängigkeit des persönlichen Interesses eines Rezipienten, zum anderen wird es durch die stimuluspezifischen Determinanten Medium, Inhalt und Marke bestimmt<sup>219</sup>. NITSCHKE (2006) merkt an dieser Stelle an, dass zwischen den fünf rezipienten- und stimuluspezifischen Größen, zahlreiche Interdependenzen existieren und somit eine trennscharfe Zuordnung zum Situations- und Botschaftsinvolvement weder sinnvoll, noch möglich ist<sup>220</sup>.

Um die Beeinflussung des Involvements anhand der Wirkung von Kommunikation zu charakterisieren, wird das Involvement-Konstrukt in der angewandten Forschung dichotomisiert und die Ausprägungen vereinfacht in „High“ und „Low“ unterteilt<sup>221</sup>. In Tabelle 1 werden die unterschiedlichen Auswirkungen von High-Involvement und Low-Involvement auf die Informationsverarbeitung dargestellt.

High-Involvement-Charakteristika	Low- Involvement-Charakteristika
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktive Informationssuche</li> <li>• Aktive Auseinandersetzung</li> <li>• Bewusste, zentrale Verarbeitung</li> <li>• Hohe Verarbeitungstiefe</li> <li>• Geringe Persuasion („souveräner Konsument“)</li> <li>• Viele Markenattribute beachtend</li> <li>• Hohe Gedächtnisleistung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passive Informationssuche</li> <li>• Passieren lassen</li> <li>• Unbewusste, periphere Verarbeitung</li> <li>• Geringe Verarbeitungstiefe</li> <li>• Hohe Persuasion („geheime Verführung“)</li> <li>• wenige Markenattribute beachtend</li> <li>• Geringe Gedächtnisleistung</li> </ul>

*Tabelle 1: Konsequenzen des Involvements für die Informationsaufnahme und -verarbeitung*

Quelle: Nitschke 2006: 133 in enger Anlehnung an Trommsdorff 2004: 56

Übertragen auf die Image-Fit-Beurteilung, würde der Rezipient daher bei High-Involvement die beiden betreffenden Imageobjekte systematisch gegenüberstellen und das bestehende Wissen zu den beiden Objekten miteinander abgleichen. Jedoch wird nur in den seltensten Fällen eine rational fundierte Bewertung des Marken-Fits erfolgen, da in aller Regel eine kognitive Aktivität, zur Beantwortung dieser Frage, nur eine

<sup>216</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 135

<sup>217</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 135

<sup>218</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 135

<sup>219</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 135

<sup>220</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 135

<sup>221</sup> Vgl. G. Nufer 2002: 118

nachgelagerte Bedeutung einnimmt<sup>222</sup>. Das heißt es ist davon auszugehen, dass Zuschauer eines Sportevents, dieses mehrheitlich deshalb besuchen, um den sportlichen Wettkampf selbst zu sehen. Welche Sponsoren im Umfeld des Sportevents präsent sind und wie gut diese zum gesponserten Event passen, wird für die wenigsten Fans von bewusster Bedeutung sein, sodass nicht von einem intensiven kognitiven Aufwand ausgegangen werden kann. Demnach wird bei einer Maßnahme der Markenanreicherung immer das Stammobjekt im Vordergrund stehen, was sich zu Lasten der Transferobjekte und somit der Beurteilung des wahrgenommen Fits auswirkt. Dies begründet sich auch aus der Annahme von ESCH (2006), der grundsätzlich davon ausgeht, dass die Beurteilung des Fits unter Low-Involvement-Bedingungen erfolgt<sup>223</sup>. Denn der Beurteilungsprozess bei geringem Involvement geschieht beiläufig und unbewusst, wodurch diesem eine kurze Dauer, sowie eine geringe Verarbeitungstiefe attestiert wird<sup>224</sup>. Ein hoher Fit, der ohne großen kognitiven Aufwand wahrgenommen werden kann, vereinfacht die Beurteilungsaufgabe der Rezipienten in einem Low-Involvement-Umfeld<sup>225</sup>. BAUMGARTH (2003) behauptet daher, dass bei geringem Involvement die Markenwirkung desto positiver ausfällt, je höher der Fit ist<sup>226</sup>. In dieser Arbeit wird das Involvement nach Anregung von GROHS (2004), in Event-Involvement und Produkt-Involvement unterteilt<sup>227</sup>.

### 3.5.3 Prädispositionen

Prädispositionen lassen sich als Grundhaltungen eines Rezipienten zu einem bestimmten Kontext beschreiben, welche vor dem Kontakt mit einem kommunikativen Stimulus existieren<sup>228</sup>. Im Bereich der Kommunikation von Marken, ist eine Prädisposition gegenüber der Kommunikationsform und des Kommunizierenden von Bedeutung. Diese Arbeit beschäftigt sich daher vor allem mit der Einstellung zu Werbung mit Sportbezug sowie der Einstellung zu Sponsoring und Ambushing, wodurch die Prädisposition zur Kommunikationsform dargestellt wird. Nach GLOGGER (1999) kann hier auch von prädispositionalem Involvement gegenüber Sponsoring gesprochen werden<sup>229</sup>. Demnach lassen sich die Einstellung zu Werbung mit Sportbezug sowie der Einstellung zu Sponsoring und Ambushing, ähnlich des prädispositionalem Involvements charakterisieren. Das Markenwissen bzw. die Markenbekanntheit und das Markenimage repräsentieren die Prädisposition des Kommunizierenden.

---

<sup>222</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 61

<sup>223</sup> Vgl. F.-R. Esch 2006: 122

<sup>224</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 63

<sup>225</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 63

<sup>226</sup> Vgl. C. Baumgarth 2003: 236

<sup>227</sup> Vgl. R. Grohs 2004: 63 ff.

<sup>228</sup> Vgl. G. Walsh 2002: 112

<sup>229</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 191

In zahlreichen Studien konnte empirisch belegt werden, dass eine positive Prädisposition die Wahrnehmung und Akzeptanz der Botschaft fördert, wodurch ein positiver Einfluss auf die Kommunikationswirkung entsteht<sup>230</sup>.

### 3.6 Zusammenfassung der Forschungsannahmen

Anhand der im bisherigen theoretischen Teil dieser Arbeit dargestellten verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnisse, werden im folgenden Teil die Ursache-Wirkungszusammenhänge durch 6 Forschungsannahmen zusammengefasst. Überprüft werden diese durch die empirische Untersuchung.

- *F1: Durch das offizielle Sponsoring der Marke Sony, besteht ein höherer Bekanntheitsgrad der Marke Sony in Verbindung mit der FIFA WM 2014<sup>TM</sup>.*
- *F2: Je höher der Bekanntheitsgrad des Sponsors im Vergleich zum Ambusher in Verbindung mit der FIFA WM 2014<sup>TM</sup>, desto positiver ist der Image-Fit zwischen der Marke Sony und der Sportgroßveranstaltung FIFA WM 2014<sup>TM</sup>.*
- *F3: Bei Low-Event-Involvement, stellt sich der Image-Fit zwischen dem offiziellen FIFA Sponsor Sony und der Sportgroßveranstaltung FIFA WM 2014<sup>TM</sup> positiver dar als der Image-Fit zwischen dem Ambusher Samsung und der FIFA WM 2014<sup>TM</sup>..*
- *F4: Bei High-Produkt-Involvement, stellt sich der Image-Fit zwischen dem offiziellen FIFA Sponsor Sony und der Sportgroßveranstaltung FIFA WM 2014<sup>TM</sup> positiver dar als der Image-Fit zwischen dem Ambusher Samsung und der FIFA WM 2014<sup>TM</sup>.*
- *F5: Je positiver die Einstellung zu Sponsoring, desto positiver ist der Image-Fit zwischen der Marke Sony und der Sportgroßveranstaltung FIFA WM 2014<sup>TM</sup>..*
- *F6: Je negativer die Einstellung zu Ambushing ist, desto positiver stellt sich der Image-Fit zwischen dem offiziellen FIFA Sponsor Sony und der Sportgroßveranstaltung FIFA WM 2014<sup>TM</sup> dar.*

---

<sup>230</sup> Vgl. A. Nitschke 2006: 147 f.

## 4 Konzeption und Durchführung der Untersuchung

### 4.1 Untersuchungsdesign

Auf Grundlage des dargestellten theoretischen Bezugsrahmens und der primären Fragestellung dieser Arbeit, wird ein quantitatives Untersuchungsdesign gewählt, um die Zielsetzung zu erreichen. Die quantitativen Daten dieser Untersuchung bestehen aus den Erhebungsergebnissen einer Online-Umfrage, die im Rahmen dieser Arbeit vorgenommen wurde. Aufgrund der verwendeten Messmethoden erschien dem Autor eine Online-Umfrage am sinnvollsten, da diese visuelle Darstellung von Bewertungsskalen für die Befragten leicht verständlich und daher einfach anzuwenden ist. Zudem liegen die Kosten im Vergleich zu klassischen schriftlichen Befragungen deutlich geringer. Darüber hinaus vereint eine Online-Umfrage die Vorteile eines unmittelbaren Rücklaufs der Fragebögen und den Einfluss von Intervieweeinflüssen<sup>231</sup>. Des Weiteren ermöglicht sie es, die Umfrage einer möglichst großen Anzahl von Probanden zugänglich zu machen. Bei der Untersuchung handelte es sich daher um eine randomisierte Erhebung, welche in diversen Foren, mit der Bitte zur Teilnahme, gepostet wurde. Die Darstellung des Online Umfragebogens wurde mit Hilfe des Onlineumfrage-Tools SURVEYMONKEY erstellt. Um eventuelle Unklarheiten zu beseitigen und Hinweise zur Qualität des Fragebogens zu erhalten wurde ein Pretest durchgeführt. Dazu wurde die gesamte Umfrage 20 Testpersonen im Alter von 18 – 64 Jahren vorgelegt, die diesen auf die Verständlichkeit prüfen sollten. Nach der Feinjustierung der Umfrage anhand der Erkenntnisse der Eignungsprüfung, wurde diesen 20 Testpersonen die fertige Untersuchung nochmals zur Beantwortung vorgelegt. Hierbei wurde eine durchschnittliche Bearbeitungszeit von 9,11 Minuten ermittelt. Bezüglich des Layouts, sowie der Verteilung der Fragen auf die einzelnen Seiten wurde darauf geachtet, dass der Proband bei der Beantwortung keine Hilfestellung durch Fragen auf der gleichen Seite erhält. Dabei ist auch wichtig, dass zwischen den einzelnen Erhebungsteilen nicht geblättert werden kann und so ein Zurückblättern vermieden wird. So ergeben sich 8 Erhebungsteile. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 01.12. bis zum 08.12.2014. Auf die Beschränkungen der Messmethoden und Fragestellungen wird in der Auswertung der entsprechenden Teile eingegangen.

Die Untersuchungsgegenstände wurden bereits in Abschnitt 2.4 kurz vorgestellt.

---

<sup>231</sup> Vgl. B. Batinic 2003: 3

## 4.2 Messmethode

Wie bereits mehrmals in dieser Arbeit erwähnt, ist das primäre Ziel dieser Untersuchung ein Vergleich der Image-Passfähigkeit zwischen dem Image der FIFA WM 2014 und dem Image des offiziellen FIFA Sponsors Sony bzw. dem Image des Ambusher Samsung. Um diese Überprüfung durchführen zu können, müssen die jeweiligen Image-dimensionen sowohl der FIFA WM 2014, sowie der Marke Sony und der Marke Samsung, in ein Multi-Item-Profil erfasst werden. Diese multiattributive Darstellung der Images ist die Voraussetzung für die profil-basierte Fit-Analyse. Sie ist der indirekte Messansatz zur Bestimmung der Passfähigkeit, anhand des Kongruenzmaßes der jeweiligen Markenimages mit dem Image des Sport-Events. Aus Vergleichsgründen und um eine zuverlässige Aussage in der Schlussbetrachtung zu treffen, wird die Image-Passfähigkeit zwischen Imageobjekten zudem durch eine Global-Fit-Analyse gemessen. Durch die fest vorgegebene Auswertung der Messergebnisse bei der Global-Fit-Analyse und der profil-basierten Fit-Analyse, kann für die Untersuchung des Image-Fit von einer Auswertungsobjektivität ausgegangen werden.

Die angeführten Einflussfaktoren wie bspw. Bekanntheit oder Erinnerung bzw. die Messung der Erinnerung an die Marken Sony bzw. Samsung in Verbindung mit der FIFA WM 2014 wird anhand von Recall- und Recognition-Verfahren durchgeführt. Hier wird sowohl auf gestützte Fragen (aided recalls) durch die Nennung von Firmennamen, sowie auf ungestützte Fragen (unaided recalls) zurückgegriffen.

Mit Ausnahme der Markenbekanntheit, die offen abgefragt wird, werden mit Hilfe von Skalenwerten die Bewertungsmöglichkeiten vorgegeben. Dabei wird eine sechs-stufige Ranking-Skala angewendet, anhand derer die Probanden die Bewertung vornehmen können. Der Autor entschied sich für eine Skala mit sechs Stufen, da so der Tendenz entgegengewirkt werden soll, dass Probanden ihr Urteil im mittleren Bereich der Skala anordnen. Zu einer genaueren Differenzierung der Skalenstufen sind die Extremwerte der Skalen durch gegensätzliche Begriffspaare beschriftet, die sich jeweils dem Fragekontext anpassten. Diese Vorgehensweise ist als semantisches Differenzial bekannt und eignet sich zur Messung von denotativen und konnotativen Merkmalen<sup>232</sup>.

---

<sup>232</sup> Vgl. W. Stier 1999: 66 ff.

### 4.2.1 Global-Fit-Analyse

Der Ansatz der Global-Fit-Analyse ist ein direkter Messansatz zur Bestimmung des Marken-Image-Fits, der dabei nur über eine Frage erfasst wird<sup>233</sup>. Die Beantwortung dieser Global-Fit-Frage erfolgt ebenfalls über eine sechsstufige Rating-Skala, bei der die Pole durch gegensätzliche Begriffe gekennzeichnet sind. Dieser Messansatz ist eine Single-Item-Messung, da der Befragte durch ein Item ganz allgemein nach seinem Gesamturteil zu einem Sachverhalt befragt wird. Bei der globalen Single-Item-Messung, kann jeder Proband seine eigenen relevanten Bezugskriterien individuell gewichten und somit eine subjektive Einzelbewertung vornehmen<sup>234</sup>. D.h. nicht der Forscher gibt in der Befragung die Bewertungskriterien an, sondern der Befragte selbst entscheidet über die Schemaassoziationen und deren Gewichtung. Anhand dieses Ansatzes können psychologische Variablen mit geringen Erhebungs- und Auswertungsaufwand erfasst werden<sup>235</sup>.

Der Fit besteht also hier aus dem psychologischen Gesamturteil eines Probanden zur subjektiv wahrgenommenen, generellen Passfähigkeit zwischen Marke und Imageobjekt. Jedoch liefert dieser Analyseansatz lediglich eine Aussage darüber, ob die beiden Objekte zusammenpassen. Aufgrund seines schwachen Informationsgehalts, kann daher keine Ursachenanalyse vorgenommen werden<sup>236</sup>. Eine Globalmessung von psychologischen Konstrukten durch ein einziges Item wird deshalb in der Forschung häufig abgelehnt, da sie eine zu geringe Reliabilität aufweist<sup>237238</sup>. Jedoch betrachtet STURM (2011) diesen Single-Item-Ansatz als eine sinnvolle und gerechtfertigte Alternative, um die Passfähigkeit zwischen Marke und Imageobjekt zu messen<sup>239</sup>, da sie vor allem der Komplexität des Marken-Fit-Konstrukts entgeht<sup>240</sup>.

Wie bereits erwähnt, ist die Global-Fit-Analyse ein Messansatz, der einen sehr geringen Aufwand bei der Auswertung verlangt. Die erhobenen Messwerte werden in einem statistischen Lageparameter – welches meist der arithmetische Mittelwert ist – verdichtet und dann durch eine einzige Zahl dargestellt<sup>241</sup>. Dieser Mittelwert dient lediglich als Verteilungszentrum der Messwerte und gibt keine Aussage über die Distanz der Messwerte zum Mittelwert. Die Berechnung des arithmetischen Mittelwerts im Fall der globalen Fit-Analyse wird in Formel 1 dargestellt.

---

<sup>233</sup> Vgl. C. Baumgarth 2000: 48

<sup>234</sup> Vgl. M. Nagy (2002): 78

<sup>235</sup> Vgl. C. Baumgarth 2000: 48

<sup>236</sup> Vgl. C. Baumgarth 2000: 48

<sup>237</sup> Vgl. R. Weiber/D. Mühlhaus 2010: 92 f.

<sup>238</sup> Vgl. C. Fuchs/A. Diamantopoulos 2009: 197 f.

<sup>239</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 137

<sup>240</sup> Vgl. R. Weiber/D. Mühlhaus 2010: 94

<sup>241</sup> Vgl. Statista (o.J.c): URL: <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/80/lageparameter/> [Stand 23.11.2014]



$$MF = \frac{\sum_{i=1}^n GF_i}{n}$$

MF: Markenfit

n: Anzahl der Befragten

i: Kennzeichnung des Beurteilungswert des Befragten (6 – 1)

GF<sub>i</sub>: Beurteilung des globalen Fits durch einen Befragten i

*Formel 1: Formel zur Berechnung des arithmetischen Mittelwerts im Fall der globalen Fit-Analyse*

Quelle: Sturm 2011: 139

## 4.2.2 Profilbasierte Image-Fit-Analyse

Der Ansatz der profilbasierten Analyse der Image-Passfähigkeit ist ein indirekter Messansatz zur Bestimmung des Marken-Image-Fits<sup>242</sup>. Bei diesem Ansatz werden die Marke und das Imageobjekt separat voneinander erhoben und beurteilt. Im Gegensatz zum globalen Ansatz zur Überprüfung der Passfähigkeit, wird bei dem profilbasierten Ansatz getrennt nach der Imagewahrnehmung der Marke und des Imageobjekts, durch eine subjektive Bewertung einzelner Imageattribute, gefragt. Resultierend lassen sich daraus Imageprofile der untersuchten Objekte darstellen, die dann gegenübergestellt und auf ihre Kongruenz gemessen werden<sup>243</sup>. Demnach basiert dieser Analyseansatz auf der Perspektive der Schematheorie und wird anhand der Schemakongruenz zwischen dem Markenimage und dem Image des Sport-Events, bewertet<sup>244</sup>.

Da Schemata verschiedene objektbezogene Informationen und Eigenschaften als Wissensseinheiten organisieren, kann die profilbasierte Fit-Analyse auch als Multi-Item-Messansatz charakterisiert werden. Der Multi-Item-Messansatz orientiert sich an einzelnen Aspekten eines betrachteten Konstrukts. Im Rahmen dieser Arbeit, werden mit diesem Messansatz einzelne Facetten der Imagekonstrukte der FIFA WM 2014 sowie die Markenimages von Sony und Samsung untersucht, um dann den Image-Fit zwischen den Marken und dem Event darzustellen.

Für die Untersuchung durch die profilbasierte Fit-Analyse muss ein sog. *facte scale* zusammengefasst werden, in dem die imagerelevanten Attribute - von denen ausgegangen wird, dass sie das betrachtete Objekt repräsentieren – festgelegt werden. Hieraus ergibt sich ein Multi-Item-Profil. Dieses stellt eine im Marketing übliche modifizierte Form des semantischen Differenzials dar<sup>245</sup>. Das semantische Differenzi-

---

<sup>242</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 122

<sup>243</sup> Vgl. u.a. C. Baumgarth 2000: 49 und H. Hättly 1989: 256

<sup>244</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 162

<sup>245</sup> Vgl. L. Berekoven/W. Eckert/P. Ellenrieder 2009: 76

al<sup>246</sup> ist ein mehrdimensionales Messinstrument, welches auf einem Assoziationsverfahren beruht. Die Mehrdimensionalität der Einstellungsmessung besteht beim semantischen Differenzial darin, dass die erfassten Eigenschaften sowohl die affektive (z. B. hässlich - schön), sowie die kognitive Komponente (z.B. hoch - tief) der Einstellungen darstellen können<sup>247</sup>. Die imagerelevanten Attribute werden dabei in Form von gegensätzlichen Adjektivpaaren auf einer Ratingskala abgebildet<sup>248</sup>, bei der die Beurteilung der einzelnen Imageobjekte in getrennten Abschnitten des Fragebogens erfolgt. D.h. die Pole der Skala sind mit adjektivischen Gegensätzen bezeichnet wie bspw. laut und leise.

Da diese Untersuchung das indirekte-merkmalbasierte Messverfahren verfolgt, ist vorausgesetzt, dass der paarweise Vergleich der Merkmale von Marke und Imageobjekt durch deckungsgleiche Attribute erfolgt<sup>249</sup>. Zudem müssen bei dem indirekten Messansatz die Imageattribute für jedes Imageobjekt einzeln erhoben werden. Sprich, bei dieser Untersuchung werden die einzelnen Markenimages und das Image des Sport-Events separat beurteilt. Im weiteren Vorgehen der profilbasierten Fit-Analyse werden aus den erhobenen Daten die Imageprofile der untersuchten Objekte ermittelt. Die dazu errechneten Mittelwerte *„können für alle Skalen auf den zur Erhebung benutzten zweipoligen Kontinua als aggregierte Ausprägungen geometrisch als Punkte dargestellt werden.“*<sup>250</sup> Diese Punkte können durch Linien verbunden werden, sodass Zickzack-Profile entstehen.

Die Bestimmung des Marken-Image-Fit erfolgt dann durch den paarweisen Vergleich der erhobenen Beurteilungen der Attribute der jeweiligen Imageobjekte. Hierfür schlägt die Literatur den Einsatz von Kongruenzmaßen vor<sup>251</sup>, welche die Kongruenz zweier Imageprofile mathematisch repräsentiert. In der Forschung wird dabei zwischen Distanz- und Verlaufsähnlichkeitsmaß unterschieden<sup>252</sup>. Im Vergleich zu Verlaufsähnlichkeitsmaßen, welche den Grad der Verlaufsähnlichkeit zweier Profile anhand der variierenden Merkmalausprägungen messen, stellen Distanzmaße die Unterschiedlichkeit anhand von räumlichen bzw. skalenbezogenen Abstände dar<sup>253</sup>.

In dieser Arbeit wird zur Bewertung der Kongruenz zwischen den Imageprofilen ein Distanzmaß gewählt. Die häufigste Anwendung finden die City-Block- bzw. Manhattan-Distanz und die Euklidische Distanz<sup>254</sup>. Beide Maße setzen an der Minkowski-Metrik

---

<sup>246</sup> Das semantische Differenzial wurde 1952 von OSGOOD ET AL. entwickelt und galt ursprünglich der Analyse von Wortbedeutungen. Für Marketingzwecke fertigte HOSTÄTTER 1956 daraus das Polaritätenprofil. Beide Verfahren sind Assoziationsverfahren und können als Messinstrumente für Bedeutungsanalysen von Begriffen und Vorstellungen genutzt werden.

<sup>247</sup> Vgl. L. Berekoven/W. Eckert/P. Ellenrieder 2009: 76

<sup>248</sup> Vgl. L. Berekoven/W. Eckert/P. Ellenrieder 2009: 76

<sup>249</sup> Vgl. S. Magin 2004: 110 f.

<sup>250</sup> V. Trommsdorff 1975: 28

<sup>251</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 164

<sup>252</sup> Vgl. H.-F. Eckey et al 2002: 205 ff.

<sup>253</sup> Vgl. H.-F. Eckey et al 2002: 214 f.

<sup>254</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 166

an<sup>255</sup>. Der größte Unterschied zwischen den beiden Maßen ist dabei die unterschiedliche Gewichtung der kleinen und großen Distanzen<sup>256</sup>. Danach werden bei der Berechnung der City-Block-Distanz alle einzelnen Distanzwerte gleich gewichtet und zum Gesamtwert summiert. Hingegen werden bei der Euklidischen Distanz die Mittelwertdifferenzen der einzelnen Merkmalausprägungen der Marke und des Imageobjekts mathematisch quadriert<sup>257</sup>. Bei der Summierung haben dadurch große Distanzen einen größeren Einfluss auf das Gesamtergebnis als kleinere Distanzen. In dieser Arbeit wird die City-Block-Distanz als Kongruenzmaß eingesetzt.

Zur Berechnung des Distanzwerts wird zunächst für jedes einzelne Attribut die Mittelwertdifferenz zwischen Marke und Imageobjekt ermittelt<sup>258</sup>. Die sich hieraus ergebenden Distanzen der Merkmalausprägungen werden anschließend zu einem Gesamtwert aggregiert. Um eine Unabhängigkeit von der Anzahl der Vergleichsattribute zu gewährleisten, wird dieser aufsummierte Gesamtwert durch die Anzahl der Vergleichsattribute dividiert. Dieser mathematisch abgeleitete Wert stellt die Kongruenz der untersuchten Imageprofile dar. In Formel 2 wird die in dieser Arbeit angewendete Formel nochmals dargestellt.

Je geringer sich der ermittelte Distanzwert zwischen den Profilen von Marke und Imageobjekt erweist, desto höher die unterstellte Kongruenz<sup>259</sup>. „Je kongruenter die paarweise erfassten Eigenschaftsprofile sind, desto höher liegt der angenommene Markenfit“<sup>260</sup>.

$$D = \frac{\sum_{i=1}^n MIp_i - EIp_i}{n}$$

D:	Distanz zwischen den Imageprofilen der Marke und des Sport-Events
n	Anzahl der Imageattribute
i	Kennzeichnung des Beurteilungswert des Befragten (6 – 1)
MIp <sub>i</sub> :	Ausprägung der Imageattribute der Marke
EIp <sub>i</sub> :	Ausprägung der Imageattribute des Sport-Events

Formel 2: City-Block-Distanzmaß zur Errechnung der profilbasierten Image-Fit-Analyse

Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Hans-Jörg Sturm (2011) S. 270

<sup>255</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 167; Die Minkowski-Metrik ist die allgemein übliche Grundformel zur Ermittlung von Distanzmaßen.

<sup>256</sup> Vgl. K. Fett 2008: 32

<sup>257</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 167

<sup>258</sup> Vgl. H.-J. Sturm 2011: 162

<sup>259</sup> Vgl. H.-F. Eckey et al 2002: 205

<sup>260</sup> H.-J. Sturm 2011: 162

## 4.3 Gestaltung des Fragebogens

Für die Gestaltung des Fragebogens erfolgt im ersten Schritt die Auswahl der Adjektivpaare anhand der Imagedimensionen der FIFA WM 2014, der Marke Sony sowie der Marke Samsung, zur Umsetzung der profilbasierten Fit-Analyse. Anschließend wird die Frage dargestellt, mit deren Beurteilung die Global-Fit-Analyse angewendet wird. Einflussgrößen, die eine Image-Passfähigkeit zwischen den Stamm- und Transferobjekt begünstigen bzw. schwächen können, wurden bereits in Kapitel 4 vorgestellt. Sie werden als unabhängige Variablen betrachtet und werden ebenfalls folgend für das Erkenntnisinteresse des Fragebogens aufbereitet.

### 4.3.1 Multi-Item-Profil der Untersuchungsgegenstände

Wie bereits erwähnt, müssen für die in dieser Arbeit angewendete, profilbasierte Fit-Analyse einzelne Facetten der Imagekonstrukte der FIFA WM 2014<sup>TM</sup>, sowie die Markenimages von Sony und Samsung zusammengefasst werden, in dem die imagerlevanten Attribute - von denen ausgegangen wird, dass sie das betrachtete Objekt repräsentieren – festgelegt werden.

Eine besondere Beachtung bei der schlussendlichen Festlegung der Item's, ist der Anspruch eine Auswahl zu treffen, welche gleichermaßen die Erhebung der Imageprofile der Marken Sony und Samsung sowie des Events FIFA Weltmeisterschaft 2014<sup>TM</sup>, zulassen. Dabei konnte einerseits auf einige bestehende Studien zurückgegriffen und so Attribute aus Imageskalen abgetragen werden. Dadurch ist die grundsätzliche Eignung zur Beschreibung von Marken und Events bestätigt. Andererseits hat der Autor aus seiner subjektiven Betrachtung eigene Adjektivpaare generiert.

### Multi-Item-Profil des Images der FIFA WM 2014<sup>TM</sup>

Die FIFA WM 2014 bildet den Rahmen, in dem die Sportart Fußball stattfindet. Dementsprechend werden in dieser Untersuchung dem Event-Image auch die Assoziationen von der Sportart Fußball zugerechnet und zu einem gemeinsamen Imageprofil zusammengefasst. Die einzelnen Facetten des Imagekonstrukts der FIFA WM 2014 werden in dieser Untersuchung aus bereits in der Literatur dargestellten und untersuchten Imagedimensionen der Sportart Fußball bzw. einer Fußball Weltmeisterschaft abgebildet<sup>261</sup>.

---

<sup>261</sup> Die Imagedimensionen werden anhand folgender bestehender Literatur ausgewählt: Drees 1990: 126 ff.; Kloos 2007: 483; Gvozdenovic 2009: 38 ff.

Diese Imagedimensionen bilden die Basis, um anschließend gegensätzliche Adjektivpaare festzulegen, welche einerseits bereits in entsprechender Literatur zur Imageanalysen durch eine Multi-Item-Batterie bzw. ein Semantisches Differenzial Anwendungen fanden<sup>262</sup>. Andererseits hat der Autor aus seiner subjektiven Betrachtung eigene Adjektivpaare generiert. In Tabelle 2 sind die Imagedimensionen zur FIFA WM 2014<sup>TM</sup> mit den entsprechenden Adjektivpaaren, die der profilbasierten Imageanalyse als Grundlage dienen, zusammengefasst.

<b>Assoziationen und Imagedimensionen von Fußball und der FIFA WM 2014<sup>TM</sup></b>	<b>Eigenschafts- bzw. Adjektivpaare Fußball und FIFA WM 2014<sup>TM</sup></b>	
Attraktivität	interessant	uninteressant
	cool	uncool
	außergewöhnlich	alltäglich
	faszinierend	nichts sagend
Stimmung	atemberaubend	ermüdend
	begeistert	langweilig
	authentisch	unecht
	leise	laut
	vergleichbar	unvergleichbar
Dynamik	dynamisch	steif
	aktiv	passiv
	schnell	langsam
	sportlich	unsportlich
Leidenschaft	leidenschaftlich	lustlos
	engagiert	faul
	entschlossen	unentschlossen
Ausdauer	zuverlässig	unzuverlässig
	robust	empfindlich
Fairness	fair	unfair
	hart	weich
	friedlich	aggressiv
Gemeinschaft	anpassungsfähig	nicht anpassungsfähig
	hilfsbereit	abwendend
	demokratisch	undemokratisch
	gemeinschaftlich	egoistisch
	aufgeschlossen	verschlossen
	freundlich	unfreundlich
Leistung / Erfolg	international	national
	leistungsbereit	leistungsverweigernd
	hochwertig	minderwertig
	vielfältig	einseitig
Tradition	erfolgreich	erfolglos
	innovativ	traditionell
	kontinuierlich	sporadisch
	fortschrittlich	konservativ
	modern	altmodisch
Volkstümlich	trendig	out
	beliebt	unbeliebt
Emotionen	männlich	weiblich
	glücklich	unglücklich
	stark	schwach

Tabelle 2: Multi-Item-Profil des FIFA WM 2014 Images

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>262</sup> Verschiedene Adjektive wurden übernommen von R. Grohs 2004: 138

Obwohl einige Adjektive mehreren Imagedimensionen zugeordnet werden können, wurden diese nur einmal vergeben, um Mehrfachnennungen zu vermeiden. Eine erste Selektion dieser Eigenschaftspaare ergibt sich aus dem Vergleich mit den Adjektivpaaren zu den Marken Sony und Samsung. Dazu werden die hier ausgearbeiteten Imageattribute der FIFA WM 2014, den Imageattributen der Marke Sony und der Marke Samsung aus Abbildung X gegenübergestellt, um diejenigen Attribute herauszufiltern, welche für alle untersuchungsrelevanten Images von Bedeutung sind. Erst dann kann eine Auswertung durch die profilbasierte Fit-Analyse bzw. genauer durch das indirekte-merkmalbasierte Verfahren vorgenommen werden. Daher muss folgend zuerst ein Multi-Item-Profil für die beiden Markenimages erarbeitet werden.

### Multi-Item-Profil des Images der Marke Sony und der Marke Samsung

„Die Markenidentität bringt die wesensprägenden Merkmale einer Marke, für die die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen stehen soll, zum Ausdruck.“<sup>263</sup> Diese Aussage geht aus dem identitätsbasierten Markenmanagementansatz hervor, bei dem die Markenidentität, das vom Unternehmen bzw. der Marke gesteuerte Selbstbild der Marke darstellt und das Markenimage die aus Zielgruppenperspektive Marktwirkung des Markenmanagements erfasst<sup>264</sup>. Beide stehen somit in einem wechselseitigen Interaktionsprozess, der im Zeitablauf zu Veränderungen der Markenidentität (Führungskonzept der Marke) und des Markenimages (Marktwirkungskonzept der Marke) führen kann. Nach BURMANN, BLINDA und NITSCHKE lässt sich die Markenidentität in die Komponenten Markenvision, Markenherkunft, Markenwert Markenpersönlichkeit und Markenkompetenzen aufteilen. Daher dienen diese Komponenten der Markenidentität als Hilfe, zur Festlegung der Eigenschaftsdimensionen für die Marken Sony und Samsung.

Einige einzelne Facetten generiert der Autor hierbei aus dem Deutschen Markenpersönlichkeitsinventar von MÄDER (2005)<sup>265</sup>. Ergänzt wurden diese durch Unternehmens- bzw. Markenmerkmalen, welche aus den öffentlichen Unternehmensinformationen und –Leitkonzepte der beiden untersuchten Marken hervorgehen.

Dass eine sorgfältige Auswahl der Merkmale, bzw. der gegensätzlichen Adjektive bei einer Untersuchung mit Multi-Items von enormer Bedeutung ist, zeigt die Aussage von MICKO (1962). „Man erhält verschiedene Ergebnisse, je nachdem, welche Beurteilungsmerkmale in das Semantische Differential aufgenommen werden.“<sup>266</sup> Es sollen daher Beurteilungsmerkmale eingesetzt werden, welche die Befragten selbst zur Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes verwenden<sup>267</sup>. Aus diesem Grund scheint eine Voruntersuchung notwendig, welche eine Eignungsbeurteilung der ausgewählten

---

<sup>263</sup> A. Nitschke 2006: 46

<sup>264</sup> Vgl. Kapitel 2.1 Markenmanagement

<sup>265</sup> R. Mäder 2005: 115

<sup>266</sup> H.-C. Micko 1962.: 245

<sup>267</sup> Vgl. H.-C. Micko 1962.: 245

Eigenschaftsdimensionen für die Marke Sony und Samsung vornimmt. Dafür wurden 20 Probanden im Alter von 20 bis 64 Jahren in Form eines Kurzinterviews nach der Eignung der zwölf generierten Assoziationen, bzw. Imagedimensionen befragt. Die Bewertung sollte anhand einer sechsstufigen Ratingskala angegeben werden, wobei sechs für „sehr geeignet“ und eins für „gar nicht geeignet“ steht. Daraus konnten die Imagedimensionen Leidenschaft & Engagement, Service, Innovation & Tradition, Qualität, Vertrauen, soziale Verantwortung, Kultur und Lifestyle abgeleitet werden.

Folglich werden auch hier gegensätzliche Adjektivpaare bestimmt, um die Imagedimensionen zu beschreiben. Zudem muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass die Imagedimension bzw. Assoziation und die beschreibenden Adjektivpaare der Marken Sony und Samsung zu einer gemeinsamen Tabelle zusammengefasst wurden. Dies ist zum einen dadurch begründet, dass schlussendlich Attribute festgelegt werden müssen, welche gleichermaßen die Erhebung der Imageprofile der Marken Sony und Samsung, sowie des Events FIFA Weltmeisterschaft 2014, zulassen. Zum anderen konnten keine Eigenschaftsdimensionen der Marken festgestellt werden, welche weder korrelierten, noch für eine vergleichende Untersuchung in Betracht bezogen werden konnten. In Tabelle 3 sind die Imagedimensionen der Marken Sony und Samsung mit den entsprechenden Adjektivpaaren, die der profilbasierten Imageanalyse als Grundlage dienen, zusammengefasst.

Assoziationen und Imagedimensionen der Sony AG & Samsung AG	Eigenschafts- bzw. Adjektivpaare	
<b>Leidenschaft /Engagement</b>	leidenschaftlich	lustlos
	engagiert	faul
	entschlossen	unentschlossen
<b>Service</b>	freundlich	unfreundlich
	hilfsbereit	abwendend
	aufgeschlossen	verschlossen
<b>Innovation / Tradition</b>	innovativ	traditionell
	interessant	uninteressant
	verspielt	ernst
	fortschrittlich	konservativ
	dynamisch	steif
	schnellebig	beständig
	modern	altmodisch
	außergewöhnlich	alltäglich
	begeisternd	langweilig
<b>Qualität</b>	historisch	aktuell
	hochwertig	minderwertig
	stark	schwach
	robust	empfindlich
	lebendig	trist
	einzigartig	üblich
	zufrieden	unzufrieden
<b>Vertrauen</b>	vielfältig	einseitig
	zuverlässig	unzuverlässig
	offen	verschlossen
<b>Soziale Verantwortung</b>	authentisch	unecht
	sozial	unsozial
	verantwortungsbewusst	verantwortungslos
<b>Kultur</b>	fair	unfair
	international	national
	erfolgreich	erfolglos
<b>Lifestyle</b>	introvertiert	extrovertiert
	trendig	out
	cool	uncool
	sportlich	unsportlich
	natürlich	unnatürlich
	lebendig	trist
	beliebt	unbeliebt

Tabelle 3: Multi-Item-Profil der Markenimages von Sony und Samsung

Quelle: Eigene Darstellung

Werden nun die gegensätzlich dargestellten Imageattribute zur FIFA WM 2014 aus Tabelle 2 mit den Attributen der Marken Sony und Samsung aus Tabelle 3 verglichen, ergeben sich folgende 28 Attributpaare, welche sowohl das Image der FIFA WM 2014, sowie die Images der Marken Sony und Samsung beschreiben können. In Tabelle 4 werden diese gegensätzlichen Attributpaare dargestellt.



<b>Gemeinsame Eigenschaftspaare der FIFA WM 2014 und der Marken Sony und Samsung</b>	
interessant	uninteressant
freundlich	unfreundlich
innovativ	traditionell
sportlich	unsportlich
leidenschaftlich	lustlos
trendig	out
fair	unfair
schnelllebig	beständig
beliebt	unbeliebt
hochwertig	minderwertig
außergewöhnlich	alltäglich
begeisternd	langweilig
zuverlässig	unzuverlässig
authentisch	unecht
vielfältig	einseitig
modern	altmodisch
stark	schwach
dynamisch	steif
lebendig	trist
international	national
erfolgreich	erfolglos
aufgeschlossen	verschlossen
fortschrittlich	konservativ
hilfsbereit	abwendend
robust	empfindlich
entschlossen	unentschlossen
engagiert	faul
leidenschaftlich	lustlos

Tabelle 4: Gemeinsame Eigenschaftspaare der FIFA WM 2014 und der Marken Sony und Samsung

Quelle: Eigene Darstellung

Nach IRTEL (1996) hängt die Reliabilität einer Multi-Item-Untersuchung neben anderen Faktoren auch von der Länge der Multi-Item-Batterie ab<sup>268</sup>. Je mehr Items der Test umfasst, desto reliabler ist er. Andererseits muss auch darauf geachtet werden, dass Probanden durch eine zu große Anzahl der zu bewertenden Items nicht ermüden und die Befragung dadurch abbrechen<sup>269</sup>. Zudem wird auch an dieser Stelle auf die Aussage von MICKO eingegangen, wonach man verschiedene Ergebnisse erhält, je nachdem, welche Beurteilungsmerkmale für die Untersuchung aufgenommen werden. Daher wird dem Ansatz gefolgt, Beurteilungsmerkmale einzusetzen, welche die Befragten selbst zur Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes verwenden.

Im letzten Teilschritt bei der Entwicklung der Multi-Item-Batterie zur Überprüfung Marken-Event-Fit, wird daher nochmals eine Voruntersuchung vorgenommen, um die grundsätzlich geeigneten Items nochmals für das Messmodell quantitativ zu prüfen und zu validieren. Dazu wurden die Eigenschaftspaare aus Tabelle 4 30 Probanden im Alter von 19 – 60 Jahren zur Beurteilung der Eignung vorgelegt. Dies geschah anhand

<sup>268</sup> Vgl. H. Irtel 1996: 24-32<sup>269</sup> Vgl. P. Kotler et al. 2007: 659

einer E-Mail-Befragung, bei der die konkrete Frage lautete: „Bitte bewerten Sie anhand der angeführten Skala, ob folgende Eigenschaftspaare zur Beurteilung des Image von der FIFA WM 2014 und der Images von Sony bzw. Samsung geeignet sind.“ Zur Bewertung wurde eine sechsstufige Ratingskala herangezogen, bei der sechs für „sehr geeignet“ stand und eins für „gar nicht geeignet“.

Durch die Errechnung des arithmetischen Mittelwerts aus den Erhebungsdaten, konnten folgende 19 Items schlussendlich in das Messmodell aufgenommen werden. Damit wurden neun Items eliminiert, bei denen der Mittelwert sich als kleiner 3,0 dargestellt hat. In Tabelle 5 sind nun die Imageattribute der Marken Sony und Samsung mit den entsprechenden Adjektivpaaren, die der profilbasierten Imageanalyse als Grundlage dienen, zusammengefasst.

<b>Gemeinsame Eigenschaftspaare der FIFA WM 2014 und der Marken Sony und Samsung</b>	
interessant	uninteressant
freundlich	unfreundlich
innovativ	traditionell
sportlich	unsportlich
leidenschaftlich	lustlos
trendig	out
fair	unfair
schnellebig	beständig
beliebt	unbeliebt
hochwertig	minderwertig
außergewöhnlich	alltäglich
begeisternd	langweilig
zuverlässig	unzuverlässig
authentisch	unecht
vielfältig	einseitig
modern	altmodisch
stark	schwach
dynamisch	steif
lebendig	trist

*Tabelle 5: Eigenschaftspaare für das Messmodell der profilbasierten Fit-Analyse zwischen der FIFA WM 2014 und den Marke Sony bzw. Samsung*

Quelle: Eigene Darstellung

Um vorauszusetzen, dass keine Imageattribute übersehen oder ausgelassen werden und somit eine vollkommene Bewertung zu erhalten, wurde die Befragung zu den Images so eingestellt, dass ein Weiterblättern erst möglich ist, wenn alle Adjektive bewertet worden sind.

Die Erhebung der Imageprofile bildet Teil vier der Stichprobenbefragung.

### 4.3.2 Globale Fit Analyse des Marken-Event-Fits

Wie bereits in Abschnitt 6.2.1 erwähnt, ist die globale Fit-Analyse eine Single-Item-Messung, bei der der Befragte ganz allgemein nach seinem Gesamturteil zu einem Sachverhalte befragt wird. Die Beantwortung dieser Global-Fit-Frage erfolgt ebenfalls über eine sechsstufige Rating-Skala, bei der die Pole durch gegensätzliche Begriffe gekennzeichnet sind. Daher wurde pro Event-Marken-Kombination eine Aussage getätigt, welche wie folgt lautet:

Fragenbogen	Items	Bewertungsdesign
Frage 18	Es besteht eine logische Verbindung zwischen Sony und der FIFA WM 2014 <sup>TM</sup> .	Ratingskala: 6=trifft vollständig zu...1=trifft überhaupt nicht zu
Frage 19	Es besteht eine logische Verbindung zwischen Samsung und der FIFA WM 2014 <sup>TM</sup> .	Ratingskala: 6=trifft vollständig zu...1=trifft überhaupt nicht zu

Abbildung 7: Fragen zur globalen Fit-Analyse

Quelle: Eigene Darstellung

### 4.3.3 Bekanntheit

Aus zahlreichen Studien geht hervor, dass die Erhöhung der Markenbekanntheit neben der Verbesserung des Markenimages als primäres Ziel von Event-Kommunikation betreibenden Unternehmen gilt<sup>270</sup>. Zudem repräsentiert die Markenbekanntheit den notwendigen Anker, um überhaupt erste, spezifische Vorstellungsbilder mit einer Marke zu verknüpfen und so ein Markenimage entwickeln zu können<sup>271</sup>.

Zur Erhebung des Bekanntheitsgrades sowie der Erinnerung an die Marken Sony und Samsung sowohl im direkten als auch indirekten Zusammenhang mit der FIFA WM 2014<sup>TM</sup> werden für diesen Fragebogen vier Fragen ausgearbeitet.

Die Befragung nach der Bekanntheit wird durch offene Fragen erhoben, welche durch den Begriff Unterhaltungselektronik gestützt sind. Diese Begrifflichkeit wird in der Einführung der Befragung definiert als „ein Sammelbegriff für Elektrogeräte, die der Unterhaltung der Nutzer dienen“. Dadurch soll die Brancheneinschränkung vorgegeben werden, in der die Marken Sony und Samsung miteinander konkurrieren. Dieser Begriff gilt in dieser Untersuchung als angebracht, da den Probanden durch diese Begriffsweitläufigkeit eine individuelle Einteilung der einzubeziehenden Produktarten vorbehalten ist. Daher handelt es sich hierbei nicht um gestützte Fragen, sondern um

<sup>270</sup> Vgl. Nitschke 2006: 28

<sup>271</sup> Vgl. Aaker 1992: 85

ungestützte, da keine direkte Konfrontation mit den Marken vorliegt. Es wird der Brand Recall erhoben, da dieser im Vergleich zur Brand Recognition die stärkere Wirkungsgröße aufzeigt, weil dabei keine markentypische Signale die Erinnerung an die Marke unterstützen. Folgend werden alle Fragen dargestellt, welche die Bekanntheit erheben.

Fragenbogen	Items	Bewertungsdesign
Frage 3	Wenn Sie an die Branche Unterhaltungselektronik denken, welche Unternehmen und/oder Marken fallen Ihnen spontan ein?	offene Frage (keine Antwortvorgabe), gestützt durch den Begriff Unterhaltungselektronik; "unaided recall"
Frage 4	Welches Unternehmen der Unterhaltungselektronik verbinden Sie spontan mit der FIFA WM 2014 <sup>TM</sup>	offene Frage (keine Antwortvorgabe), gestützt durch den Begriff Unterhaltungselektronik und FIFA WM 2014 <sup>TM</sup> ; "unaided recall"
Frage 10	Ist Ihnen die Werbekampagne „#Galaxy11“ von Samsung im Rahmen der FIFA WM 2014 aufgefallen?	Antwortvorgabe Ja - Nein
Frage 11	Ist Ihnen die Werbekampagne „#ONE STADIUM“ von Sony im Rahmen der FIFA WM 2014 aufgefallen?	Antwortvorgabe Ja - Nein
Frage 20 & 21	Bereits in Vergangenheit hat Sony Werbung mit Fußballbezug getätigt.	Antwortvorgabe Ja - Nein
	Bereits in Vergangenheit hat Samsung Werbung mit Fußballbezug getätigt.	

Abbildung 8: Fragen zur Bekanntheit der Marken Sony und Samsung

Quelle: Eigene Darstellung

Frage drei ist eine offene Frage welche nur durch den Begriff Unterhaltungselektronik gestützt ist. Anhand ihr soll eine allgemeine Aussage zum Brand Recall getroffen werden. Frage 4 soll ebenfalls den Brand Recall erheben jedoch wird sie neben dem Begriff Unterhaltungselektronik auch durch den Namen des Sport-Events gestützt. Es ist keine Antwortmöglichkeit vorgegeben, sodass die Probanden ein Lückenfeld auszufüllen müssen. Anhand Frage drei soll eine Aussage zum Brand Recall getroffen werden.

Durch die Fragen 20 und 21 soll ermittelt werden, ob den Probanden bereits eine kommunikative Verbindung zwischen den Marken und der Sportart Fußball bekannt ist. Anhand dieser Erhebungsergebnisse kann auf bereits bestehende Assoziationen zwischen der Marke und der Sportart Fußball geschlossen werden.

Die Fragen 10 und 11 werden als Zusatzfragen angesehen und sollen Aufschluss zur Wahrnehmung der Kampagnen geben.

#### 4.3.4 Einstellung gegenüber Kommunikation mit Sportbezug

Durch die Erhebung von Messwerten zur generellen Einstellung gegenüber Kommunikation mit Sportbezug soll festgestellt werden, ob die Probanden einen kommunikativen Stimulus, der sich aus dem Umfeld des Sports ergibt, zulassen. Die Frage zu Kommunikation mit Sportbezug stellt zwar keinen direkten Einfluss auf die Image-Passfähigkeit dar, jedoch kann eine Veränderung einzelner Imagefacetten entstehen. Dies kann wiederum durch die Wechselwirkung zwischen Imagetransfer und Image-Fit die Passfähigkeit beeinflussen. Zur einfachen Verständlichkeit wurde hier die allgemein gehaltene Formulierung „Werbung mit Sportbezug“ verwendet. Einstellung gegenüber Kommunikation mit Sportbezug wird in drei Items gemessen, welche sich auf die affektive Komponente der Einstellung beziehen.

Fragebogen	Items	Bewertungsdesign
Frage 15, 16 & 17	Werbung mit Bezug zu Sportereignissen spricht mich an.	Likert-Skala: 6= trifft voll und ganz zu ... 1= trifft überhaupt nicht zu
	Ich achte auf Werbung mit Fußballbezug.	
	Ich schenke Marken, die mit Bezug zu Sportereignissen vermarktet werden, mehr Aufmerksamkeit als anderen Marken.	

Abbildung 9: Fragen zur Einstellung gegenüber Werbung mit Sportbezug

Quelle: Eigene Darstellung

#### 4.3.5 Einstellung gegenüber Sponsoring und Ambush-Marketing

Die Untersuchung der Einstellung gegenüber Sponsoring und Ambush-Marketing soll, ebenso wie die Untersuchung der Einstellung gegenüber Kommunikation mit Sportbezug feststellen, ob die Probanden generell einen kommunikativen Stimulus durch Sponsoring oder Ambushing zulassen. Des Weiteren soll durch die Erhebung der abgebildeten Items eine Aussage getroffen werden können, ob auf eine positive Einstellung zu offiziellem Sponsoring im Rahmen der FIFA WM, auch eine kongruentere Passfähigkeit zwischen der FIFA WM 2014 und dem offiziellen Sponsor Sony aufweist. Auf die Begrifflichkeit Ambush-Marketing wurde in der Fragestellung verzichtet, um Verständnisprobleme, ggf. sogar eine negative Besetzung des Begriff durch die Probanden, zu vermeiden. Um die Einstellung gegenüber Sponsoring und Ambush-Marketing zu erheben, wurden folgende Items erarbeitet.

Fragebogen	Items	Bewertungsdesign
Frage 22, 23 & 24	Ich finde es gut, das Unternehmen durch Sponsoring den Sport unterstützen.	Likert-Skala: 6= trifft voll und ganz zu ... 1= trifft überhaupt nicht zu
	Offizielle FIFA Sponsoren leisten durch ihr Sponsoring einen wichtigen Beitrag für die Umsetzung der WM.	
	Ich finde es in Ordnung, das Unternehmen - auch wenn sie keine offiziellen FIFA Sponsoren sind - durch Werbung mit WM-Bezug profitieren wollen	

Abbildung 10: Fragen zur Einstellung gegenüber Sponsoring und Ambushing

Quelle: Eigene Darstellung

### 4.3.6 Involvement

Zur Bewertung des Involvements, wird in dieser Arbeit die persönliche Relevanz der Probanden zur FIFA WM 2014 und der Marken Samsung und Sony gemessen. Nach GROHS (2004) kann hier in Produkt- und Event-Involvement unterschieden werden<sup>272</sup>.

Event-Involvement kann als eine echte Begeisterung und starkes Interesse einer Person an einem Ereignis verstanden werden<sup>273</sup>. Um das Event-Involvement zu messen, schlägt GROHS (2004) mehrere Indikatoren aus verschiedenen Studien vor<sup>274</sup>. Auf dieser Basis werden fünf Items erarbeitet, welche anhand einer sechs-stufigen Likert-Skala bewertet werden.

Fragebogen	Items	Bewertungsdesign
Fragen 6, 7, 8 & 9	Ich verfolge Sportgroßveranstaltungen (Olympia, WM) sehr interessiert.	Likert-Skala: 6=trifft vollständig zu...1=trifft überhaupt nicht zu
	Fußball ist für mich wichtig.	
	Ich habe die komplette FIFA WM 2014 interessiert verfolgt.	
	Ich habe die Spiele der Deutschen Nationalmannschaft interessiert verfolgt.	

Abbildung 11: Fragen zur Überprüfung des Event-Involvements

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>272</sup> Vgl. R. Grohs 2004: 63

<sup>273</sup> Vgl. R. Grohs 2004: 65

<sup>274</sup> Vgl. R. Grohs 2004: 130

Diese Items sollen nicht nur das grundlegende Interesse an der Sportart Fußball widerspiegeln, sondern es wird auch nach dem allgemein Interesse an internationalen Sportgroßveranstaltungen. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass der Turnierverlauf der Deutschen Nationalmannschaft die Begeisterung von Personenkreisen geweckt hat, welche im Allgemeinen keine Fußball-Fans sind. Für das Event-Involvement wurde auch auf dieses Kriterium eingegangen.

Die Erhebung des Produkt-Involvement wird anhand vier Items festgemacht, welche die affektive Komponente der persönlichen Relevanz zur Unterhaltungselektronik darstellen sollen. Auch hier findet die Beurteilung anhand einer sechs-stufigen Likert-Skala statt.

Fragebogen	Items	Bewertungsdesign
Frage 5	Unterhaltungselektronik ist für mich interessant.	Likert-Skala: 6=trifft vollständig zu...1=trifft überhaupt nicht zu
	Unterhaltungselektronik ist für mich spannend.	
	Unterhaltungselektronik finde ich faszinierend.	
	Unterhaltungselektronik ist für mich wichtig.	

*Abbildung 12: Fragen zur Überprüfung des Produkt-Involvement*

Quelle: Eigene Darstellung

## 5 Auswertung der Untersuchung

Das grundsätzliche Vorgehen bei der Auswertung der Fit-Messmethoden anhand der globalen Fit-Analyse und der profilbasierten Fit-Analyse wurde bereits in Kapitel 5 erörtert. Die Ergebnisse werden im folgenden Kapitel beschrieben und graphisch dargestellt sowie die Einflüsse durch die erhobenen rezipientenbezogenen Wirkungsgrößen interpretiert. Die Stichprobenergebnisse sind nicht auf die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung übertragbar und somit nicht repräsentativ.

### 5.1 Gesamtstichprobe

Nach der Justierung der aus dem Kontrolltest gewonnen Erkenntnisse, ging die Befragung ins Feld. Begonnen hat die Erhebungsphase am 01.12.2014 und endete am 08.12.2014. Insgesamt haben sich an der Befragung 230 Personen beteiligt. Für die weitere Auswertung sind nur die Datensätze berücksichtigt worden, welche vollständig ausgefüllt wurden. Ein weiteres Filterkriterium stellte die Bearbeitungsdauer dar, wodurch einer willkürlichen Beurteilung entgegengewirkt werden soll. Somit waren nur die Datensätze von Relevanz, bei denen die Bearbeitungsdauer mindestens 8,42 Minuten betrug. Dieser Filterwert ergab sich aus dem Kontrolltest, bei dem die Testpersonen, welche den Fragebogen zum wiederholten Male lasen, eine durchschnittliche Bearbeitungsdauer von 8,42 Minuten benötigten. Die Beantwortung des Fragebogens im Feld, dauerte durchschnittlich 10,17 Minuten. Nach diesen Filterkriterien, waren 208 Datensätze von Relevanz für die Auswertung.

Da das Interesse an Sport bei Personen unterschiedlichen Alters besteht, wurde in dieser Befragung auch das Alter der Probanden anhand von sieben Altersgruppen erhoben. Dabei wurde sich am Standardfragenkatalog für empirische Untersuchungen des Online-Fragebogen Tools [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) bedient, sodass diese Fragestellung als Auswertungsobjektiv gelten kann.

Nach der Eliminierung von 22 erhobenen Datensätzen, zeigt Abbildung 13 die prozentuale Verteilung der Gesamtstichprobe nach den sieben Altersgruppen. Dabei nimmt die Gruppe 21-29 Jahre mit 57,2 % den größten Anteil ein.



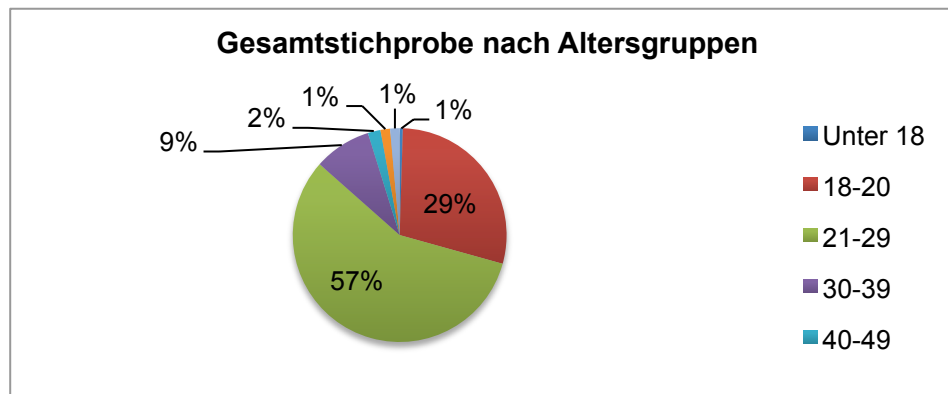


Abbildung 13: Auswertung Gesamtstichprobe nach Altersgruppen

Quelle: Eigene Darstellung

Des Weiteren wurde die Soziographie durch eine Geschlechterbefragung erhoben. Denn bei Sportgroßveranstaltungen wird in der Literatur von einer Geschlechterdifferenzierung gesprochen und vor allem dem Fußball ein explizites Männerinteresse unterstellt<sup>275</sup>. Jedoch konnte auch im Rahmen einer, vor der WM 2006 erhobenen, Studie, den Frauen ein großes Interesse an der FIFA WM attestiert werden<sup>276</sup>. Daher ist in dieser Untersuchung auch auf ein möglichst ausgewogenes Verhältnis der Geschlechter geachtet worden.

In Abbildung 14 wird die Verteilung der Gesamtstichprobe nach dem Geschlecht dargestellt. Es besteht die Annahme, dass anhand des Ergebnisses von ca. 60% zu 40% das männliche Foren-Publikum durch den Fragebogentitel „Umfrage zum Sponsoring und Ambushing bei der FIFA WM 2014“ eher angesprochen wurde, als das weibliche Publikum.

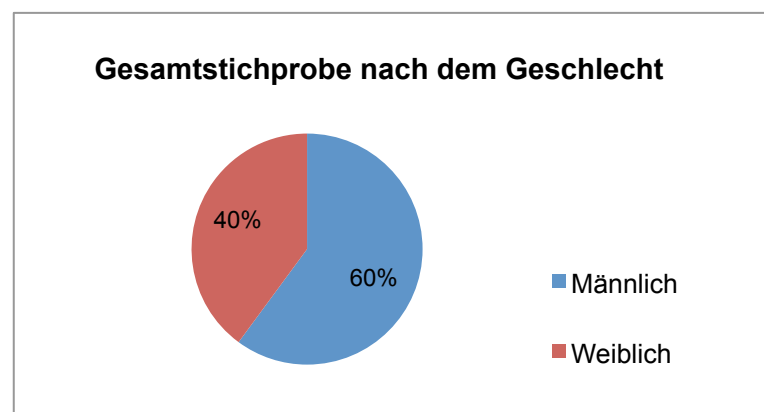


Abbildung 14: Auswertung Gesamtstichprobe nach dem Geschlecht

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>275</sup> Vgl. S. Erdtmann 1989: 71

<sup>276</sup> Vgl. Quasar Communication GmbH: URL:

[http://www.2hm.eu/de/publikationen/presseartikel/pdfs/quasar\\_fussball.pdf](http://www.2hm.eu/de/publikationen/presseartikel/pdfs/quasar_fussball.pdf)

## 5.2 Globale Fit-Analyse

Die Auswertung anhand der globalen Fit-Analyse zur Passfähigkeit zwischen der Marke Sony bzw. der Marke Samsung und Sportgroßveranstaltung FIFA WM 2014™ erfolgt anhand des arithmetischen Mittelwertes. Dafür wurden pro Marken-Event-Kombination alle erhobenen Fit-Messwerte aufaddiert und durch die Anzahl der Gesamtstichproben dividiert. Das Messergebnis erstreckt sich, entsprechend der sechsstufigen Ratingskala, zwischen den Endpolen Eins „sehr geringer Fit“ und Sechs „sehr hoher Fit“.

*Für die Passfähigkeit zwischen dem offiziellen FIFA Sponsor Sony und der FIFA WM 2014 lässt sich somit ein Fit-Wert von 3,03 errechnen.*

*Für die Passfähigkeit zwischen dem Ambusher Samsung und der FIFA WM 2014 ergibt sich hingegen ein Fit-Wert von 2,87.*

Das Ergebnis zeigt, dass bei der subjektiven Auswahl relevanter Bezugskriterien und deren Gewichtung, die Probanden der Marke Sony in Bezug auf die FIFA WM 2014 eine höhere gedankliche Verbindung zusprechen. Die beiden Fit-Werte können als moderat bis gering eingestuft werden.

$$MF = \frac{\sum_{i=1}^n GF_i}{n}$$

MF: Markenfit

n: Anzahl der Befragten

i: Kennzeichnung des Beurteilungswert des Befragten (6 – 1)

GF<sub>i</sub>: Beurteilung des globalen Fits durch einen Befragten i

*Formel 3: Formel zur Berechnung des arithmetischen Mittelwerts im Fall der globalen Fit-Analyse*

Quelle: Sturm 2011: 139

## 5.3 Profilbasierte Fit-Analyse

Für die profilbasierte Fit-Analyse wurden die Images der Marken Sony und Samsung, sowie der FIFA WM 2014™ separat erhoben. Als Messinstrumente haben die 19 gegensätzliche Eigenschaftspaare ihre Anwendung gefunden, welche in Kapitel 4.3.1 hergeleitet wurden. Als erster Schritt der Auswertung wurden pro Imageobjekt die erhobenen Beurteilungen der einzelnen Eigenschaftspaare gemittelt. Anhand dieser Vorgehensweise werden Itemwerte gebildet, welche der Skalierung der Befragung entsprechen wodurch eine einfache Vergleichbarkeit gegeben ist. Aus den Itemwerten

wurden die Imageprofile der drei Meinungsgegenstände abgeleitet. Tabelle 6 zeigt die Mittelwerte pro erhobenen Eigenschaftspaar, der einzelnen Meinungsgegenstände.

<b>Eigenschaftspaare</b>	<b>FIFA WM 2014™</b>	<b>Sony</b>	<b>Samsung</b>
interessant - uninteressant	5,15	4,05	4,37
freundlich - unfreundlich	4,28	4,08	4,21
traditionell - innovativ	3,99	3,30	3,00
sportlich - unsportlich	5,17	3,72	3,76
lustlos - leidenschaftlich	2,60	3,25	3,25
trendig - out	4,73	4,28	4,50
schnelllebig - beständig	3,84	3,72	4,15
fair - unfair	4,03	3,81	4,03
unbeliebt - beliebt	2,75	2,82	2,83
hochwertig - minderwertig	4,70	4,48	4,33
außergewöhnlich - alltäglich	4,83	3,58	3,84
begeisternd - langweilig	5,02	4,02	4,37
zuverlässig - unzuverlässig	4,29	4,28	4,43
unecht - authentisch	2,95	3,17	3,10
vielfältig - einseitig	4,40	4,22	4,52
modern - altmodisch	4,58	4,45	4,87
stark - schwach	4,77	4,23	4,57
dynamisch - steif	4,72	4,22	4,60
lebendig - trist	4,98	4,22	4,58

*Tabelle 6: Die errechneten Mittelwerte der erhobenen Eigenschaftspaare der drei Meinungsgegenstände*

Quelle: Eigene Darstellung

Um die Unterschiede bzw. die Distanzen zwischen den Imagedimensionen der Marken und der Sportgroßveranstaltung einfacher zu veranschaulichen, werden diese Werte zum Vergleich in Abbildung 15 anhand einer Zickzacklinie graphisch dargestellt.

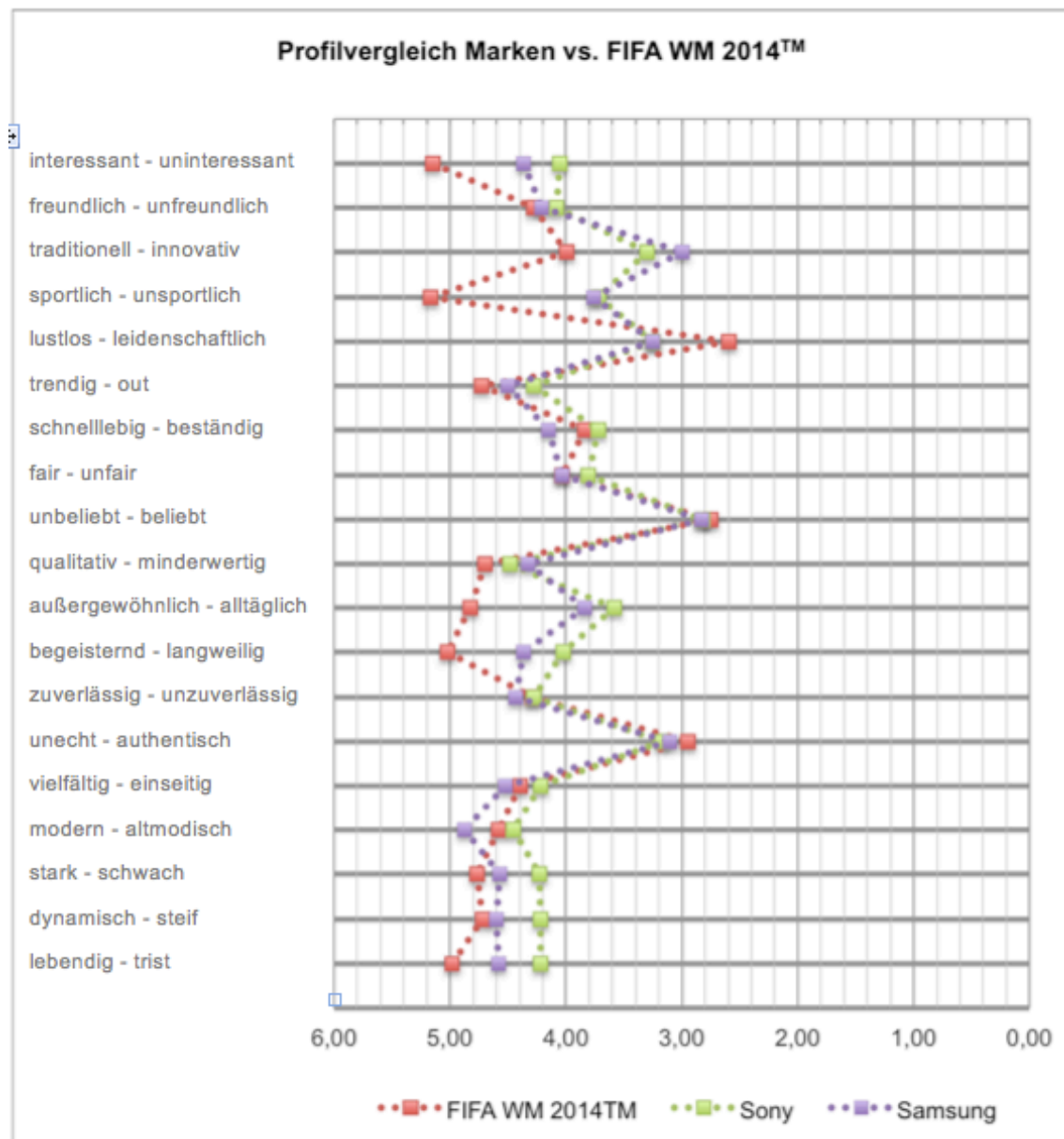


Abbildung 15: Graphische Gegenüberstellung der Imageprofile

Quelle: Eigene Darstellung

Um folgend den Fit der spezifischen Marken-Event-Kombination zu ermitteln, wurden die Imageprofile der jeweiligen Marke und der FIFA WM 2014 gegenübergestellt und durch das City-Block-Distanzmaß auf ihre Übereinstimmung geprüft. Die Berechnung der Passfähigkeit zwischen zwei Imageobjekten anhand des City-Block-Distanzmaßes wurde bereits in Kapitel 5.2.2 erläutert. In Formel 4 wird nochmals die Metrik des Distanzmaßes dargestellt.

Das Distanzmaß besitzt einen Nullpunkt, der die absolute Kongruenz widerspiegelt. Die maximale Distanz liegt bei dem Fit-Wert von Fünf, da die Beurteilung durch eine sechsstufige Ratingskala erfolgte ( 6 = maximaler Skalenwert / 1 = minimaler Skalenwert). Um die profilbasierte Fit-Analyse interpretieren zu können, erstreckt sich das

Wertespektrum der Marken-Fit-Werte von Null (sehr hoher Fit) bis Fünf (sehr geringer Fit).

Da sich die profilbasierte Fit-Analyse im Gegensatz zur globalen Fit-Analyse vor allem durch ihren Informationsgehalt auszeichnet, werden zuvor noch die Distanzwerte der einzelnen Eigenschaftspaare zwischen den Marken und der FIFA WM 2014™ ermittelt. Dadurch werden Erkenntnisse über die größten Unterschiede bei der Fit-Beurteilung der jeweiligen Marken-Event-Kombination aufgezeigt.

Eigenschaftspaare	FIFA WM 2014™	Sony	Samsung	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014™	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014™
interessant - uninteressant	5,15	4,05	4,37	<b>1,10</b>	0,78
freundlich - unfreundlich	4,28	4,08	4,21	0,20	0,07
traditionell - innovativ	3,99	3,30	3,00	0,69	<b>0,99</b>
sportlich - unsportlich	5,17	3,72	3,76	<b>1,45</b>	<b>1,41</b>
lustlos - leidenschaftlich	2,60	3,25	3,25	0,65	0,65
trendig - out	4,73	4,28	4,50	0,45	0,23
schnelllebig - beständig	3,84	3,72	4,15	0,12	0,31
fair - unfair	4,03	3,81	4,03	0,22	0,00
unbeliebt - beliebt	2,75	2,82	2,83	0,07	0,08
hochwertig - minderwertig	4,70	4,48	4,33	0,22	0,37
außergewöhnlich - alltäglich	4,83	3,58	3,84	<b>1,25</b>	<b>0,99</b>
begeistert - langweilig	5,02	4,02	4,37	1,00	0,65
zuverlässig - unzuverlässig	4,29	4,28	4,43	0,01	0,14
unecht - authentisch	2,95	3,17	3,10	0,22	0,15
vielfältig - einseitig	4,40	4,22	4,52	0,18	0,12
modern - altmodisch	4,58	4,45	4,87	0,13	0,29
stark - schwach	4,77	4,23	4,57	0,54	0,20
dynamisch - steif	4,72	4,22	4,60	0,50	0,12
lebendig - trist	4,98	4,22	4,58	0,76	0,40

Tabelle 7: Die Distanzwerte der gegenübergestellten Imageprofile

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 7 zeigt, dass sich für die Marken-Event-Kombination von Sony die Imageattribute, welche das Interesse, die Sportlichkeit und das Außergewöhnliche beschreiben, die höchsten Distanzwerte ergeben. Für die Marken-Event-Kombination, welche von der Marke Samsung getragen wird, lassen sich ebenfalls die Imageattribute Sportlichkeit und Außergewöhnlichkeit sowie das Attributpaar traditionell – innovativ, hervorheben.

Eine beinahe absolute Kongruenz zwischen der Marke Sony und dem Sport-Event stellt sich bei der Beurteilung des Imageattributes zur Zuverlässigkeit dar. Dem gegenüber lässt sich eine absolute Kongruenz bei der Bewertung des Attributs Fairness zwischen der Marke Samsung und der FIFA WM 2014 feststellen.

$$D = \frac{\sum_{i=1}^n Mlp_i - Elp_i}{n}$$

- D: Distanz zwischen den Imageprofilen der Marke und des Sport-Events  
 n: Anzahl der Imageattribute  
 i: Kennzeichnung des Beurteilungswert des Befragten (6 – 1)  
 Mlp<sub>i</sub>: Ausprägung der Imageattribute der Marke  
 Elp<sub>i</sub>: Ausprägung der Imageattribute des Sport-Events

*Formel 4: City-Block-Distanzmaß zur Errechnung der profilbasierten Image-Fit-Analyse*

Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Hans-Jörg Sturm (2011) S. 270

Zur Ermittlung des Fit-Werts für die Marken-Event-Kombination von der Marke Sony und der FIFA WM 2014 wird die Kongruenz zwischen den Imageprofilen anhand des City-Block-Distanzmaßes errechnet. Hierfür ergibt sich folgende Rechnung:

$$D = \frac{\sum_i^{208} 9,76}{19}$$

*Der Distanzwert und somit der Fit-Wert für die Marken-Event-Kombination von der Marke Sony und der FIFA WM 2014 beträgt 0,51.*

Die Rechnung zur Ermittlung des Fit-Werts für die Marken-Event-Kombination von der Marke Samsung und der FIFA WM 2014 lautet wie folgt:

$$D = \frac{\sum_i^{208} 7,95}{19}$$

*Der Distanzwert und somit der Fit-Wert für die Marken-Event-Kombination von der Marke Samsung und der FIFA WM 2014 beträgt 0,42.*

Somit können an dieser Stelle die ersten Erkenntnisse für das primäre Untersuchungsziel – der Vergleich der wahrgenommenen Image-Passfähigkeit zwischen der FIFA WM 2014 und dem offiziellen Sponsor Sony bzw. dem Ambusher Samsung - festgehalten werden. Nach der aufgeführten Ergebnisinterpretationsannahme nach STURM (2011) - je kongruenter die paarweise erfassten Eigenschaftsprofile sind, bzw. je geringer die

ermitteltet Distanzwerte sind, desto höher liegt der angenommene Markenfit – kann von einer höheren Imagepassfähigkeit bei Marken-Event-Kombination Samsung / FIFA WM 2014 ausgegangen werden. Zwar zeigt die Analyse des globalen Fit eine höhere Passfähigkeit zwischen der Marke Sony und FIFA WM, jedoch soll in dieser Arbeit die wahrgenommene Image-Passfähigkeit untersucht werden. Deswegen richtete sich die primäre Erkenntnis nach den Ergebnissen der profilbasierten Fit-Analyse, welche auch folgend als Basis für Darstellung der verhaltenspsychologischen Einflussgrößen dienen. Eine Stellungnahme zu den unterschiedlichen Ergebnissen der Fit-Messmethoden wird im Fazit vorgenommen.

## 5.4 Bekanntheit und Erinnerung

Für die Bekanntheit und Erinnerung wurden zwei Forschungsannahmen formuliert. Die Forschungsannahmen beziehen sich auf die Bekanntheit der beiden Marken in Bezug auf die wahrgenommene Imagepassfähigkeit. .

- *F1: Durch das offizielle Sponsoring der Marke Sony besteht ein höherer Bekanntheitsgrad der Marke Sony in Verbindung mit der FIFA WM 2014.*
- *F2: Je höher der Bekanntheitsgrad des Sponsors im Vergleich zum Ambusher in Verbindung mit der FIFA WM 2014, desto positiver ist der Image-Fit zwischen der Marke Sony und der Sportgroßveranstaltung FIFA WM 2014.*

Als Herangehensweise werden zunächst die Fragen zum Brand Recall ausgewertet. Anschließend wird untersucht, wie viele Testpersonen die Werbekampagnen der beiden Marken wahrgenommen haben. Des Weiteren werden die Items betrachtet, welche Aussage darüber geben, ob den Probanden bekannt ist, dass die Marken schon in der Vergangenheit das Motiv Fußball in ihrer Markenkommunikation eingebunden haben.

Der Brand Recall wird durch die Vorgabe einer Produktkategorie bzw. Branche abgefragt, um somit die Fähigkeit des Probanden zu aktivieren, sich an eine Marke zu erinnern. Er gilt als die härtere Wirkungsgröße, da keine markenspezifischen Signale die Erinnerung an die Marke stärken. Die offene Fragestellung erlaubte dem Probanden mehrere Marken zu nennen. Um das Probanden-Antwort-Verhältnis ausgeglichen darzustellen, wurde pro Datensatz nur die erst genannte Marke (Top-of-Mind) in die Auswertung aufgenommen. Durch diese Eliminierung kann davon ausgegangen werden, dass die genannte Marke sich im „relevant set“ des Probanden befindet und somit als starke Marke empfunden wird. Tabelle 8 zeigt die Marken, welche im Bezug zur Unterhaltungselektronik genannt wurden.

F3: Wenn Sie an Unterhaltungselektronik denken, welche Unternehmen / und oder Marken fallen Ihnen spontan? ein?		
Marke	Häufigkeit	Anteil
Sony	53	25%
Apple	47	23%
Samsung	42	20%
Microsoft	19	9%
Nintendo	15	7%
LG	8	4%
Philips	5	2%
Panasonic	4	2%
sonstige	16	8%
Gesamt	208	100%

Tabelle 8: Brand Recall gestützt durch den Begriff Unterhaltungselektronik

Quelle: Eigene Darstellung

Aus Tabelle 8 ist ersichtlich, dass den untersuchten Marken Sony und Samsung ein hoher Bekanntheitsgrad zuzuschreiben ist, der sich vergleichend um 5% unterscheidet. Daher kann der Bekanntheitsgrad der Marke Sony in dieser Untersuchung als höher als der der Marke Samsung eingeschätzt werden. Apple, als Konkurrent dieser beiden Marken, kann ebenfalls vergleichbare Nennwerte aufweisen. Die nächst größere Häufigkeit an Nennungen zeigen die Marken Microsoft und Nintendo, welche sich höchstwahrscheinlich aus der assoziativen Verbindung Unterhaltungselektronik – Spielekonsole ergibt. Da „sonstiges“ eine relativ große Häufigkeit darstellt, ist anzumerken, dass es sich hierbei ebenfalls um Marken der Unterhaltungselektronik (sspw. HTC; Lenovo; Bose) handelt, jedoch nur weniger als jeweils vier Nennungen aufweisen konnten.

Das Ergebnis dieser Auswertung kann wie folgt zusammengefasst werden: Bei einer spontanen Assoziation mit dem Begriff Unterhaltungselektronik, werden die Marken Sony, Apple und Samsung etwa im gleichen Maße genannt. Demnach kann die Schlussfolgerung lauten, dass diese starken Marken sich im „Relevant Set“ der meisten Probanden befinden und somit als First Choice gelten.

Im nächsten Auswertungsschritt wird nun verglichen welche Marken der Unterhaltungselektronik direkt mit der FIFA WM 2014 verbunden werden. Auch hier wird pro Datensatz nur die erst genannte Marke in die Auswertung aufgenommen. Diese Auswertungsergebnisse ermöglichen eine Interpretationsmöglichkeit zur Bekanntheit des Sponsoringengagements zwischen der Marke Sony und der FIFA.



F4: Welches Unternehmen / und oder Marke der Unterhaltungselektronik verbinden Sie spontan mit der FIFA WM 2014?		
Marke	Häufigkeit	Anteil
Sony	92	44,2%
Samsung	30	14,4%
Electronic Arts	29	13,9%
Nintendo	4	1,9%
Philips	3	1,4%
Panasonic	3	1,4%
Media Markt	3	1,4%
sonstige	23	11,1%
Keine/ungültige Angaben	21	10,1%
Gesamt	208	100%

Tabelle 9: Brand Recall gestützt durch den Begriff Unterhaltungselektronik in Verbindung mit der FIFA WM 2014<sup>TM</sup>

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 9 zeigt deutlich, dass der Brand Recall der Marke Sony in Verbindung mit FIFA WM 2014 am stärksten ausgeprägt ist. Daraus lässt sich auch resultierend sagen, dass das Sponsorship zwischen Sony und der FIFA vielen Probanden bekannt ist. Die Bekanntheit des Ambushers Samsung in Verbindung mit der FIFA WM 2014 stellt sich durch 30 Nennungen dar. Im Vergleich mit anderen „Nicht-Sponsoren“ der Branche Unterhaltungselektronik wie bspw. Philips oder Panasonic, welche jeweils nur 3 Nennungen vorweisen können, kann dieses Ergebnis auch als Wertung der Kommunikationsmaßnahmen der Marke Samsung interpretiert werden. Die Beschreibung „Keine/ungültige Angaben“, spiegelt die Probanden wieder, welche durch die Stützungsbegriffe in der Fragestellung keine Antwort geben konnten. Sie spiegeln den Anteil der Stichprobe wieder, bei dem keine gedankliche Verbindung zwischen dem Sport-Event und den Marken Sony oder Samsung vorhanden ist.

Die Häufigkeit der Nennungen von Electronic Arts, lässt sich begründen durch eine wahrscheinliche assoziative Verbindung zwischen den Assoziationsbegriffen Unterhaltungselektronik – FIFA – Fußball - Spielekonsolen Spiel FIFA Football.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die ungestützte Bekanntheit der Marke Sony am Häufigsten in Verbindung mit der FIFA WM 2014 gebracht wurde. Dieses Ergebnis lässt auf die Sponsorship-Bekanntheit von Sony und der FIFA schließen.

Damit lässt sich die Forschungsannahme 1 bestätigen.

Auf der Basis dieser gewonnen Erkenntnisse, soll nun die Forschungsannahme 2 überprüft werden, ob je höher der Bekanntheitsgrad des Sponsors, im Vergleich zum Ambusher, in Verbindung mit der FIFA WM 2014 ist, desto positiver sich der Image-Fit zwischen dem Sponsor und der Sportgroßveranstaltung zeigt.

Hierfür ist ein einfacher Vergleich der ausgewerteten wahrgenommenen Image-Fits ausreichend. Die Ergebnisse aus Kapitel 6.3 zeigen, dass der Image-Fit zwischen

Sony und der FIFA WM 2014 sich schwächer darstellt als der Image-Fit zwischen Samsung und der FIFA WM 2014. Aufgrund dieser Ergebnisse kann nicht bestätigt werden, dass je höher der Bekanntheitsgrad des Sponsors im Vergleich zum Ambusher ist, desto positiver der Image-Fit zwischen dem Sponsor und der Sportgroßveranstaltung ausfällt.

Die Gründe für dieses Ergebnis sind aufgrund des Erhebungszeitpunkts und der nur einmaligen Erhebungswelle schwierig zu fassen, da keine Aussage über die Veränderung der Images im Zeitraum der FIFA WM 2014 getroffen werden kann. Da die Fit-Bewertung der beiden Marken-Event-Kombination eine leichte Inkongruenz aufweist, kann von einer positiven Imageveränderung und einer leichten Bekanntheitserhöhung ausgegangen werden<sup>277</sup>. Diese psychographische Wirkungsmöglichkeit würde auch die vergleichsweise hohe Bekanntheit der Marke Samsung gegenüber der Marken LG oder Philips begründen. Weiter könnte eine Interpretationsmöglichkeit herangezogen werden, welche sich auf das Erstmaligkeits-Bestätigungs-Modell von WEIZSÄCKER (1974) bezieht<sup>278</sup>. Demnach können Imageveränderungen nur stattfinden, wenn der wahrgenommene Stimulus – der als Hauptforderung das Event und die Marke gemeinsam darstellt muss – weder zu viel Neues noch zu viel Bekanntes enthält. Durch das langfristige Sponsorship zwischen der Marke Sony und FIFA, ist davon auszugehen, dass die grundlegenden Assoziationen bereits zwischen Stammobjekt zum Transferobjekt angenähert haben. Diese bereits bestehenden Assoziationen werden demnach nur bestätigt, was eine Imagestabilisierung zur Folge hat.

Tabelle 10 zeigt die Ergebnisse der Fragen 20 und 21, bei denen die Testpersonen angeben sollten, ob ihnen bekannt ist, dass die Marke Sony bzw. Samsung bereits in der Vergangenheit Werbung mit Fußballbezug getätigt haben. Aus diesen Ergebnissen ist eine Interpretationsmöglichkeit nach der Schematheorie zulässig, dass die Probanden bereits Assoziationen zwischen der Marke und Fußball im Langzeitgedächtnis abgespeichert haben.

Bereits in der Vergangenheit hat Sony Werbung mit Fußballbezug getätigt.		
Answer Options	Häufigkeit	Anteil
ja	142	68%
nein	66	32%
Total	208	100%
Bereits in der Vergangenheit hat Samsung Werbung mit Fußballbezug getätigt.		
Answer Options	Häufigkeit	Anteil
ja	119	57%
nein	89	43%
Total	208	100%

Tabelle 10: Bekanntheit des inhaltlichen Leitmotivs Fußball in der Kommunikation der Marken

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>277</sup> Vgl. Kapitel 3.4.1

<sup>278</sup> Vgl. Kapitel 3.4.1 oder Weizsäcker 1974: 99

Die Ergebnisse der Tabelle 10 zeigen die Tendenz, dass ca. 70% der Probanden bekannt ist, dass die Marke Sony bereits in der Vergangenheit ihre Markenkommunikation durch einen inhaltlichen Bezug zur Sportart Fußball aufgebaut hat. Auch hier ergibt sich die Interpretationsmöglichkeit, dass davon ausgegangen werden kann, dass die Probanden mehrheitlich bereits viele Assoziationen zur Sportart Fußball mit dem Markenschema verknüpft sind. Dadurch kann bei einem Imagetransfer auch nur eine Bestätigungswirkung eintreten. Hingegen zeigen die Ergebnisse dieser Frage bezogen auf die Marke Samsung eine ausgeglichene Tendenz. Für das Erhebungsergebnis kann dies bedeuten, dass in dem Markenschema der Probanden bereits einige Verknüpfungen zu Fußball oder Sport allgemein bestehen, welche noch durch neue Assoziationen wie bspw. der WM oder den Testimonials aus der Werbekampagne erweitert werden. Die Annahme eines positiven Imagetransfers und damit eine Annäherung der Imageprofile durch übertragene Assoziationen, sowie eine leichte Steigerung der Bekanntheit, kann dadurch interpretiert werden.

## **5.5 Involvement**

Das Involvement wird, wie bereits in Kapitel 5.3.4 erwähnt, in Event-Involvement und Produkt-Involvement unterteilt. Diese Unterteilungen werden herangezogen um jeweils spezifische Erkenntnisse zum Einfluss des Involvement auf die Image-Passfähigkeit zu erlangen.

### **5.5.1 Event-Involvement**

Das Event-Involvement wurde durch vier spezielle Items erfasst, welche das Interesse an der FIFA WM 2014 erheben. Anhand einer sechsstufigen Ratingskala wurden die Beurteilungen gewichtet. Die Verteilung der Gewichtung der einzelnen Items zeigt sich in Tabelle 11.

Um eine Aussage zur Forschungsannahme zum Event-Involvement treffen zu können wurden die Stichproben in Probanden mit einem hohen Involvement (Bewertungskategorien 6, 5 und 4) und einem niedrigen Involvement (Bewertungskategorien 3, 2, und 1) unterteilt.

Answer Options	Wert	hohes Event-Involvement			niedriges Event-Involvement			Rating Average	Response Count = n
		6	5	4	3	2	1		
Ich verfolge Sportgroß-veranstaltungen sehr interessiert.	IST	78	40	39	23	21	6	4,55	208
	%	37,65%	19,41%	18,82%	11,18%	10,00%	2,94%		100,00%
Fußball ist für mich wichtig.	IST	62	30	30	31	30	27	3,91	208
	%	29,59%	14,20%	14,20%	14,79%	14,20%	13,02%		100,00%
Ich habe die FIFA WM 2014 interessiert verfolgt.	IST	100	50	31	11	11	5	4,97	208
	%	47,93%	24,26%	14,79%	5,33%	5,33%	2,37%		100,00%
Ich habe die Spiele der Deutschen Nationalmannschaft interessiert verfolgt.	IST	152	24	11	7	6	7	5,38	208
	%	72,94%	11,76%	5,29%	3,53%	2,94%	3,53%		100,00%
<b>Durchschnitt</b>	IST	<b>98</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>4,70</b>	<b>208</b>
	%	<b>47%</b>	<b>17%</b>	<b>13%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>		<b>100%</b>

Tabelle 11: Ergebnisse zum Event-Involvement

Quelle: Eigene Darstellung

Aus Tabelle 11 geht hervor, dass bei dieser Untersuchung grundsätzlich von einem hohen Event-Involvement ausgegangen werden kann. Vor allem der Vergleich der Items „Ich habe die FIFA WM 2014 interessiert verfolgt“ und „Ich habe die Spiele der Deutschen Nationalmannschaft interessiert verfolgt“ zeigt, dass sich ein anwachsender Personenkreis aus Personen bildet, die im Allgemeinen nicht am Fußball interessiert sind, jedoch trotzdem die WM verfolgt haben. Anhand dessen kann auch der Unterschied zwischen prädispositionales und handlungsspezifisches Involvement veranschaulicht werden. Zudem kann festgestellt werden, dass hinsichtlich der Stichprobenzusammensetzung keine ausschließlich Fußball-Interessierten Probanden teilgenommen haben. Dies begründet sich aus den Auswertungsergebnissen des Items zur individuellen Bedeutung des Fußballs, welche sich als ausgeglichen darstellen. Daher kann nicht von einer Verzerrung der Ergebnisse durch eine Stichprobenheterogenität ausgegangen werden.

Die Auswertungsergebnisse aus Tabelle 11 spiegeln jedoch lediglich das allgemeine Event-Interesse wieder. Daher kann anhand dieser Erkenntnisse, keine direkte Ableitung auf die Beurteilung der Image-Passfähigkeit in Abhängigkeit des Event-Involvements vorgenommen werden. Da dies jedoch die Forschungsannahme 5 voraussetzt, werden für das Event-Involvement Extremgruppen hergeleitet.

*F3: Bei Low-Event-Involvement, stellt sich der Image-Fit zwischen dem offiziellen FIFA Sponsor Sony und der Sportgroßveranstaltung FIFA WM 2014<sup>TM</sup> positiver dar als der Image-Fit zwischen dem Ambusher Samsung und der FIFA WM 2014<sup>TM</sup>.*

Diese Extremgruppen bilden die Probandengruppe mit hohem Event-Involvement und die Probandengruppe mit niedrigem Event-Involvement ab. Es werden Regeln aufgestellt, welche die Einteilung voraussetzt.

- Regel hohes Event-Involvement: Alle Probanden, welche die Event-Involvement-Items mit der Gewichtung sechs, fünf und vier bewertet haben.
- Regel niedriges Event-Involvement: Alle Probanden, welche die Event-Involvement-Items mit der Gewichtung drei, zwei und eins bewertet haben.

Tabelle 12 zeigt die Aufteilung der Extremgruppe für das Event-Involvement.

		hohes Involvement / n = 96			niedriges Involvement / n=13		
Answer Options	Wert	6	5	4	3	2	1
Ich verfolge Sportgroß-veranstaltungen sehr interessiert.	IST	61	26	9	4	6	3
	%	63,54%	27,08%	9,38%	30,77%	46,15%	23,08%
Fußball ist für mich wichtig.	IST	49	23	24	1	3	9
	%	51,04%	23,96%	25,00%	7,69%	23,08%	69,23%
Ich habe die FIFA WM 2014 interessiert verfolgt.	IST	74	16	6	3	6	4
	%	77,08%	16,67%	6,25%	23,08%	46,15%	30,77%
Ich habe die Spiele der Deutschen Nationalmannschaft interessiert verfolgt.	IST	90	3	3	4	4	5
	%	93,75%	3,13%	3,13%	30,77%	30,77%	38,46%
<b>Durchschnitt</b>	IST	<b>69</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
	%	<b>71%</b>	<b>18%</b>	<b>11%</b>	<b>23%</b>	<b>37%</b>	<b>40%</b>

Tabelle 12: Extremgruppe Event-Involvement

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Unterteilung in die Extremgruppen ergibt eine Probandenanzahl für die Gruppe des High-Involvement von 96 und eine Probandenanzahl für die Gruppe Low-Involvement von 13.

Zur Überprüfung der Forschungsannahme 5, werden nun die Datensätze der Extremgruppe ausgewertet, welche die Beurteilung der Eigenschaftspaare der drei Imageobjekte vorsehen. Es wird nun die gleiche Vorgehensweise wie bei der profilbasierten Image-Analyse angewandt. Das heißt pro Imageobjekte wurden die erhobenen Beurteilung der einzelnen Eigenschaftspaare anhand des arithmetischen Mittels, gemittelt, um so die einzelnen Itemwerte abzubilden. Tabelle 13 zeigt die Mittelwerte pro erhobenen Eigenschaftspaar der einzelnen Meinungsgegenstände für die Extremgruppen High- und Low-Event-Involvement.

Eigenschaftspaare	hohes Involvement / n=96			niedriges Involvement / n=13		
	FIFA WM 2014™	Sony	Samsung	FIFA WM 2014™	Sony	Samsung
interessant - uninteressant	5,58	4,20	4,51	2,80	3,56	3,43
freundlich - unfreundlich	4,40	4,22	4,31	3,40	3,67	3,43
traditionell - innovativ	3,94	3,42	2,81	3,60	3,22	3,43
sportlich - unsportlich	5,29	3,92	3,86	4,10	3,00	2,86
lustlos - leidenschaftlich	2,57	3,32	3,18	2,50	2,89	3,57
trendig - out	4,80	4,30	4,39	3,80	3,22	4,86
schnelllebig - beständig	3,94	3,89	4,30	2,80	2,67	4,57
fair - unfair	4,19	3,89	4,04	3,00	3,00	3,71
unbeliebt - beliebt	2,84	2,89	2,76	2,30	2,56	3,14
hochwertig - minderwertig	4,93	4,55	4,36	3,50	3,56	4,00
außergewöhnlich - alltäglich	5,02	3,61	3,93	3,40	2,67	2,86
begeistert - langweilig	5,37	4,05	4,46	3,30	2,89	3,86
zuverlässig - unzuverlässig	4,36	4,41	4,53	3,30	3,33	4,14
unecht - authentisch	2,97	3,18	3,08	3,30	3,22	3,14
vielfältig - einseitig	4,72	4,42	4,61	2,90	3,33	4,14
modern - altmodisch	4,78	4,59	4,97	3,50	3,22	4,57
stark - schwach	4,93	4,34	4,59	3,90	2,78	4,71
dynamisch - steif	4,89	4,26	4,66	3,50	3,33	4,29
lebendig - trist	5,13	4,26	4,64	3,90	3,22	4,29
<b>Gesamt</b>	<b>4,46</b>	<b>3,99</b>	<b>4,10</b>	<b>3,31</b>	<b>3,12</b>	<b>3,84</b>

Tabelle 13: Die errechneten Mittelwerte der erhobenen Eigenschaftspaare der drei Meinungsgegenstände für die Extremgruppen High- und Low-Event-Involvement

Quelle: Eigene Darstellung

Um eine Aussage zur Veränderung der Image-Passfähigkeit treffen zu können, werden im nächsten Schritt die Distanzwerte der beiden Marken-Event-Kombinationen für die Extremgruppen High- und Low-Event-Involvement ermittelt.

Eigenschaftspaare	Gesamtstichprobe / n=208		hohes Event- Involvement / n=96		niedriges Event- Involvement / n=13	
	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014TM
<b>interessant - uninteressant</b>	<b>1,10</b>	<b>0,78</b>	<b>1,38</b>	<b>1,07</b>	<b>0,76</b>	<b>0,63</b>
freundlich - unfreundlich	0,20	0,07	0,18	0,09	0,27	0,03
traditionell - innovativ	0,69	0,99	0,52	<b>1,13</b>	0,38	0,17
sportlich - unsportlich	1,45	1,41	1,37	1,43	1,10	1,24
lustlos - leidenschaftlich	0,65	0,65	0,75	0,61	0,39	1,07
trendig - out	0,45	0,23	0,50	0,41	0,58	1,06
schnellebig - beständig	0,12	0,31	0,05	0,36	0,13	<b>1,77</b>
fair - unfair	0,22	0,00	0,30	0,15	0,00	0,71
unbeliebt - beliebt	0,07	0,08	0,05	0,08	0,26	0,84
hochwertig - minderwertig	0,22	0,37	0,38	0,57	0,06	0,50
<b>außergewöhnlich - alltäglich</b>	<b>1,25</b>	<b>0,99</b>	<b>1,41</b>	<b>1,09</b>	<b>0,73</b>	<b>0,54</b>
<b>begeisternd - langweilig</b>	<b>1,00</b>	<b>0,65</b>	<b>1,32</b>	<b>0,91</b>	<b>0,41</b>	<b>0,56</b>
zuverlässig - unzuverlässig	0,01	0,14	0,05	0,17	0,03	0,84
unecht - authentisch	0,22	0,15	0,21	0,11	0,08	0,16
vielfältig - einseitig	0,18	0,12	0,30	0,11	0,43	1,24
modern - altmodisch	0,13	0,29	0,19	0,19	0,28	1,07
stark - schwach	0,54	0,20	0,59	0,34	1,12	0,81
dynamisch - steif	0,50	0,12	0,63	0,23	0,17	0,79
lebendig - trist	0,76	0,40	0,87	0,49	0,68	0,39
<b>Fit</b>	<b>0,514</b>	<b>0,418</b>	<b>0,582</b>	<b>0,502</b>	<b>0,414</b>	<b>0,759</b>
<b>Differenz zur Gesamtstichprobe</b>			<b>0,068</b>	<b>0,084</b>	<b>0,100</b>	<b>0,341</b>

Tabelle 14: Distanzwerte der profilbasierten Fit-Analyse in Abhängigkeit des Event-Involvements

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der Werte aus Tabelle 14 zeigt sich, dass sich die Image-Passfähigkeit in Abhängigkeit von High-Event-Involvement für beide Marken-Event-Kombinationen im Vergleich zur Erhebung des Fits für die gesamte Stichprobe durch eine Erhöhung der leichten Inkongruenz auszeichnet. Dieses Ergebnis der Imagepassfähigkeit im Zusammenhang mit hohem Involvement bestätigt die in der Literatur allgemeine Erkenntnis, dass in Abhängigkeit von High-Involvement, der Image-Fit einer Marken-Event-Kombination negativer ausfällt als unter Low-Involvement.

Aus dem Informationsgehalt der profilbasierten Fit-Analyse lässt sich zeigen, dass im Vergleich der Imagedistanzwerte mit und ohne Abhängigkeit von High-Involvement, sich vor allem bei der Beurteilung der Eigenschaftspaare interessant – uninteressant, außergewöhnlich – alltäglich und begeisternd - langweilig eine größere Distanz darstellt. Diese Werte sind in der Tabelle hervorgehoben und veranschaulichen die affektive Beurteilungsentscheidung der High-Involvement-Extremgruppe. Auch die

Betrachtung der Tabelle 15 verdeutlicht den Unterschied der Item-Bewertungen in Abhängigkeit des Event-Involvements.

Eigenschaftspaare	Gesamte Stichprobe			hohes Involvement			niedriges Involvement		
interessant - uninteressant	5,15	4,05	4,37	5,58	4,20	4,51	2,80	3,56	3,43
außergewöhnlich - alltäglich	4,83	3,58	3,84	5,02	3,61	3,93	3,40	2,67	2,86
begeistert - langweilig	5,02	4,02	4,37	5,37	4,05	4,46	3,30	2,89	3,86

Legende: FIFA WM 2014™ Sony Samsung

Tabelle 15: Hervorgehobene Imageassoziationen bei Event-Involvement

Quelle: Eigene Darstellung

Diese drei Imageassoziationen spiegeln anschaulich das Event-Involvement wieder. Sehr deutlich lässt sich das an der Bewertung der FIFA WM 2014 erkennen. Bei High-Involvement liegen die Mittelwerte deutlich höher als im Vergleich zu Low-Involvement. Auch der Vergleich mit der Gesamtstichprobe zeigt eine höhere Bewertung. Diese Bewertung der FIFA WM 2014 lässt sich bei hoch involvierten Personen daraus begründen, dass sie aktiv nach Informationen suchen, sich daraus eine bewusste Zuwendung von Aufmerksamkeit gegenüber des Events ergibt und dieses somit bewusst wahrnimmt. Durch diese aktive Auseinandersetzung mit dem Ereignis selbst, selektiert der Rezipient die für ihn relevanten und irrelevanten Stimuli<sup>279</sup>, wodurch viele Attribute des Involvement-Objekts beachtet werden und durch die hohe Gedächtnisleitung tief in das entsprechende Schema verarbeitet werden. Bei hohem Event-Involvement kann davon ausgegangen werden, dass die Ereignisse des Events selbst für den Rezipienten als relevant gelten. Daher wird dem Event-Involvement, zumindest während des Ereignisses selbst, eine aufmerksamkeitsbehindernde Rolle gegenüber Sponsoren zugeschrieben. Demnach kann das Steigungsverhältnis der Event-Objekt-Bewertung nicht den Marken attestiert werden. Folglich ergeben sich bei High-Event-Involvement größere Distanzmaße zwischen dem Eventimage und der Markenimages.

Bei Low-Involvement werden hingegen die Selektions-Aktivitäten unterlaufen, sodass eine unbewusste Verarbeitung bzw. ein absichtsloses Lernen der Informationen aus dem Umfeld stattfindet<sup>280</sup>. Diese unbewusste Verarbeitung bzw. das unabsichtliche Lernen von Informationen aus dem Umfeld kann auch als Begründung herangezogen werden, warum die Image-Passfähigkeit der Image-Kombination Samsung und FIFA WM 2014 eine durchaus höhere Inkongruenz darstellt im Vergleich zur gleichen Image-Kombination ohne Low-Involvement-Bezug sowie der Image-Kombination Sony und der FIFA WM 2014. Da sich der Ambusher Samsung nicht im direkten Umfeld der Sportgroßveranstaltung aufhält und das Fußballinteresse der Low-Involvement-Extremgruppe sehr gering ist, wird der Kommunikationsstimulus mit Fußballbezug von

<sup>279</sup> Vgl. Kapitel 3.5.2 oder Bongard 2002: 296

<sup>280</sup> Vgl. Kapitel 3.5.2 oder Nufer 2002: 118



diesen Rezipienten nicht wahrgenommen. Es erfolgt keine Aktivierung der Wahrnehmung, Verarbeitung und Speicherung der Informationen.

Bezogen auf die Forschungsannahme, lässt sich feststellen, dass sich die Image-Passfähigkeit der Image-Kombination des offiziellen Sponsors und der FIFA WM 2014 in der Beurteilung der Extremgruppe Low-Involvement als kongruenter darstellt, im Vergleich zur Gesamtstichprobenauswertung dieser Marken-Event-Kombination. Aufgrund dessen kann die Forschungsannahme 5 bestätigt werden, dass je geringer das Event-Involvement, desto kongruenter die Imageprofile des offiziellen Sponsors und der FIFA WM 2014 sind.

### 5.5.2 Produkt-Involvement

Zum Produkt-Involvement werden insgesamt vier Bewertungsfragen gestellt, die sich zu einer Frage zusammengefasst auswerten lassen. Die Beurteilung erfolgt durch eine sechsstufige Ratingskala, bei der sich die Gewichtung von sechs (trifft voll und ganz zu) bis eins (trifft überhaupt nicht zu) erstreckt. Die Gewichtungsverteilung der einzelnen Items zeigt sich in Tabelle 16, in der ebenfalls die Unterscheidung zwischen hohem und niedrigem Produkt-Involvement vorgenommen wird.

		hohes Produkt-Involvement			niedriges Produkt-Involvement				
Answer Options	Wert	6	5	4	3	2	1	Rating Average	Response Count = n
...ist für mich interessant!	IST	61	71	49	17	5	5	4,72	208
	%	29%	34%	23%	8%	2%	2%		100%
...ist für mich spannend!	IST	41	66	51	28	15	7	4,32	208
	%	20%	32%	24%	14%	7%	4%		100%
...ist für mich faszinierend!	IST	41	47	57	30	20	14	4,09	208
	%	20%	23%	27%	14%	10%	7%		100%
...ist für mich sehr wichtig!	IST	44	50	50	31	17	15	4,14	208
	%	21%	24%	24%	15%	8%	7%		100%
<b>Durchschnitt</b>	IST	<b>47</b>	<b>59</b>	<b>52</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>4,32</b>	<b>208</b>
	%	<b>22%</b>	<b>28%</b>	<b>25%</b>	<b>13%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>		<b>100%</b>

Tabelle 16: Ergebnisse zum Produkt-Involvement

Quelle: Eigene Darstellung

Die dargestellten Ergebnisse zeigen ein grundsätzlich hohes Produkt-Involvement. Vereinfacht lässt sich dies durch den Rating Average der zusammengefassten Durchschnittswerte - also die zu einem Item zusammengefassten Bewertungsfragen - begründen, für den ein Wert von 4,32 ermittelt wurde. An dieser Stelle ist anzumerken, dass nach dem „Produkt“ Unterhaltungselektronik gefragt wird. Da die Produktpalette von Sony und Samsung weit mehr als Unterhaltungselektronikartikel beinhaltet, ist da-



von auszugehen, dass sich durch eine andere Begrifflichkeit als Oberbegriff andere Werte ergeben hätten.

Bezogen auf das Produkt-Involvement soll folgende Forschungsannahme überprüft werden:

*F4: Bei High-Produkt-Involvement, stellt sich der Image-Fit zwischen dem offiziellen FIFA Sponsor Sony und der Sportgroßveranstaltung FIFA WM 2014 positiver dar als der Image-Fit zwischen dem Ambusher Samsung und der FIFA WM 2014.*

Da auch hier die Auswertung der Gesamtstichprobe des Produkt-Involvements keine ausreichenden Erkenntnisse zur Überprüfung der Forschungsfrage liefert, werden nach identischer Vorgehensweise des Event-Involvements ebenfalls Extremgruppen für das Produkt-Involvement gebildet. Die entsprechenden Regeln zur Filterung sind vergleichbar mit denen des Event-Involvements.

- Regel hohes Produkt-Involvement: Alle Probanden, welche die Produkt-Involvement -Items mit der Gewichtung sechs, fünf und vier bewertet haben.
- Regel niedriges Produkt-Involvement: Alle Probanden, welche die Produkt-Involvement -Items mit der Gewichtung drei, zwei und eins bewertet haben.

Nach der Anwendung dieser Regeln ergibt sich folgende Stichprobengröße.

		hohes Involvement / n=97			niedriges Involvement / n=14		
Answer Options	Wert	6	5	4	3	2	1
...ist für mich interessant!	IST	47	38	12	7	4	3
	%	48%	39%	12%	50%	29%	21%
...ist für mich spannend!	IST	31	41	25	2	7	5
	%	32%	42%	26%	14%	50%	36%
...ist für mich faszinierend!	IST	29	33	25	2	5	7
	%	30%	34%	26%	14%	36%	50%
...ist für mich sehr wichtig!	IST	31	36	30	1	5	8
	%	32%	37%	31%	7%	36%	57%
<b>Durchschnitt</b>	IST	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>23</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
	%	<b>36%</b>	<b>38%</b>	<b>24%</b>	<b>21%</b>	<b>38%</b>	<b>41%</b>

Tabelle 17: Extremgruppe Produkt-Involvement

Quelle: Eigene Darstellung

Aus dieser Unterteilung lässt sich die High-Involvement Extremgruppe durch 97 Probanden beziffern und die Extremgruppe des Low-Involvements weist sich durch 14 Testpersonen aus.

Um nun die Forschungsannahme 6 zu überprüfen, erfolgt die Auswertung der Datensätze der Extremgruppen. Identisch zur Überprüfung der Forschungsannahme zum Event-Involvement wird die profilbasierte Fit-Analyse angewandt. Das heißt pro Imageobjekt wurden die erhobenen Beurteilungen der einzelnen Eigenschaftspaare, gemittelt, um so die einzelnen Itemmittelwerte abzubilden. Tabelle 18 zeigt die Mittelwerte

pro erhobenen Eigenschaftspaars, der einzelnen Meinungsgegenstände für die Extremgruppen High- und Low-Produkt-Involvement.

Eigenschaftspaare	hohes Produkt-Involvement / n= 97			niedriges Produkt-Involvement / = 14		
	FIFA WM 2014™	Sony	Samsung	FIFA WM 2014™	Sony	Samsung
interessant - uninteressant	5,41	4,16	4,37	3,82	3,39	3,89
freundlich - unfreundlich	4,44	4,11	4,30	3,82	3,67	4,11
traditionell - innovativ	3,95	3,22	2,84	4,08	3,72	3,56
sportlich - unsportlich	5,23	3,84	3,93	4,64	3,81	3,33
lustlos - leidenschaftlich	2,56	3,21	3,26	3,83	3,44	3,33
trendig - out	4,86	4,42	4,47	4,04	3,72	4,78
schnellebig - beständig	3,91	3,89	4,16	3,76	2,87	4,56
fair - unfair	4,20	3,95	4,10	3,62	2,68	3,67
unbeliebt - beliebt	2,59	2,66	3,07	1,92	2,76	3,22
hochwertig - minderwertig	4,86	4,63	4,27	3,97	3,73	4,67
außergewöhnlich - alltäglich	4,93	3,70	3,87	4,07	3,52	4,00
<b>begeistert - langweilig</b>	<b>5,17</b>	<b>4,12</b>	<b>4,40</b>	<b>4,28</b>	<b>3,07</b>	<b>4,33</b>
zuverlässig - unzuverlässig	4,41	4,40	4,46	3,76	3,86	4,67
unecht - authentisch	2,89	3,23	3,23	3,02	3,22	3,33
vielfältig - einseitig	4,47	4,34	4,57	3,86	3,08	5,00
<b>modern - altmodisch</b>	<b>4,65</b>	<b>4,66</b>	<b>4,97</b>	<b>3,93</b>	<b>3,46</b>	<b>4,89</b>
stark - schwach	4,94	4,42	4,51	4,04	3,43	4,78
dynamisch - steif	4,85	4,38	4,61	4,17	3,37	4,78
lebendig - trist	4,98	4,37	4,56	4,28	3,26	4,67
<b>Gesamt</b>	<b>4,38</b>	<b>3,98</b>	<b>4,10</b>	<b>3,84</b>	<b>3,37</b>	<b>4,19</b>

Tabelle 18: Die errechneten Mittelwerte der erhobenen Eigenschaftspaare der drei Meinungsgegenstände für die Extremgruppen High- und Low-Produkt-Involvement

Quelle: Eigene Darstellung

In Tabelle 18 sind fünf Eigenschaftspaare hervorgehoben, die anhand des Gewichtungsmittelwertes die Unterteilung High- und Low-Produkt-Involvement kenntlich machen. Aus diesen fünf Assoziationspaaren können besonders die Paare interessant-uninteressant und begeistert – langweilig betrachtet werden, da diese die Frage nach dem Produkt-Involvement widerspiegeln.

Zur Überprüfung der Forschungsannahme 6, werden im nächsten Schritt die Distanzwerte der beiden Marken-Event-Kombinationen für die Extremgruppen High- und Low-Produkt-Involvement ermittelt, um so ein Vergleichen der Fit-Werte vorzunehmen.

Vor dem Hintergrund, dass die Marke Sony der offizielle Sponsor der FIFA WM 2014 ist, und die Marke Samsung als konkurrierender Ambusher im Umfeld der FIFA WM 2014 agiert kann folgende Aussage getätigt werden. Bei sportspezifischen Kommunikationsmaßnahmen, dementsprechend auch Sponsoring- und Ambushing-Maßnahmen, werden in der Regel nur sehr kurze Botschaften übermittelt, wodurch für den Rezipienten diese beiden Kommunikationsinstrumente als direkte Informationsquelle über Produkte, Marken oder Unternehmen ausscheiden. Des Weiteren kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich der Konsument während eines Ereignisses aktiv nach Marken im Event-Umfeld umsieht, um so für ihn relevante Kenntnisse über die Marke bzw. Produkte oder Unternehmen zu erlangen. Im Gegensatz dazu kann von automatischer Aufmerksamkeitszuwendung gesprochen werden, wenn der

Rezipient einen eintreffenden Reiz vorgelagert unter Rückgriff auf das Langzeitgedächtnis bzgl. seiner individuellen Bedeutung für den Rezipienten analysiert und als relevant bewertet. Folgend wird sich mit der Information aktiv auseinandergesetzt und durch hohe Gedächtnisleistung verarbeitet. GLOGGER (1999) begründet dies darauf, indem er produktspezifischen Involvement eine hohe Erinnerungsleistung zuspricht<sup>281</sup>.

Eigenschaftspaare	Gesamtstichprobe / n=208		hohes Produkt-Involvement / n=97		niedriges Produkt-Involvement / n=14	
	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014TM
interessant - uninteressant	1,10	0,78	1,25	1,04	0,43	0,07
freundlich - unfreundlich	0,20	0,07	0,33	0,14	0,15	0,29
traditionell - innovativ	0,69	0,99	0,73	1,11	0,36	0,52
sportlich - unsportlich	1,45	1,41	1,39	1,30	0,83	1,31
lustlos - leidenschaftlich	0,65	0,65	0,65	0,70	0,39	0,50
trendig - out	0,45	0,23	0,44	0,39	0,32	0,74
schnellebig - beständig	0,12	0,31	0,02	0,25	0,89	0,80
fair - unfair	0,22	0,00	0,25	0,10	0,94	0,05
unbeliebt - beliebt	0,07	0,08	0,07	0,48	0,84	1,30
hochwertig - minderwertig	0,22	0,37	0,23	0,59	0,24	0,70
außergewöhnlich - alltäglich	1,25	0,99	1,23	1,06	0,55	0,07
begeistert - langweilig	1,00	0,65	1,05	0,77	1,21	0,05
zuverlässig - unzuverlässig	0,01	0,14	0,01	0,05	0,10	0,91
unecht - authentisch	0,22	0,15	0,34	0,34	0,20	0,31
vielfältig - einseitig	0,18	0,12	0,13	0,10	0,78	1,14
modern - altmodisch	0,13	0,29	0,01	0,32	0,47	0,96
stark - schwach	0,54	0,20	0,52	0,43	0,61	0,74
dynamisch - steif	0,50	0,12	0,47	0,24	0,80	0,61
lebendig - trist	0,76	0,40	0,61	0,42	1,02	0,39
<b>Fit</b>	<b>0,514</b>	<b>0,418</b>	<b>0,512</b>	<b>0,517</b>	<b>0,586</b>	<b>0,603</b>
<b>Differenz zur Gesamtstichprobe</b>			<b>0,002</b>	<b>0,099</b>	<b>0,072</b>	<b>0,185</b>

Tabelle 19: Distanzwerte der profilbasierten Fit-Analyse in Abhängigkeit des Produkt-Involvements

Quelle: Eigene Darstellung

Aus Tabelle 19 ist zu entnehmen, dass sich für die Ausprägungsgruppe High-Produkt-Involvement der Fit zwischen dem Image des Sponsors Sony und dem Image der Sportgroßveranstaltung im Vergleich zur Gesamtstichprobenerhebung dieser Marken-Event-Kombination als etwas kongruenter darstellt. Zwar kann mit einer Verzerrung der Ergebnisse durch verschiedene Einflussfaktoren zu rechnen sein, jedoch ist festzuhalten, dass sich die Passfähigkeit dieser Imageobjekt-Kombination durch die Bewertung in der Extremgruppe High-Produkt-Involvement nicht wesentlich verschlechtert hat. Im Gegensatz dazu lässt sich feststellen, dass der Image-Fit bei der Marken-Event-Kombination zwischen dem Ambusher Samsung und der FIFA WM 2014 bei High-

<sup>281</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 193

Involvement-Ausprägungen im Vergleich zur Gesamtstichprobenerhebung sich als leicht inkongruenter erschließt. Zudem zeigt sich der Fit zwischen diesen beiden Imageobjekten in Abhängigkeit von High-Produkt-Involvement tendenziell geringer, als die Imagepassfähigkeit des Markenimage Sony und dem Image der FIFA WM 2014. Damit kann die Forschungsannahme 6 bestätigt werden.

## 5.6 Prädisposition

Die Prädisposition wurde aufgeteilt in die Einstellung zu Werbung mit Sportbezug und der Einstellung zu Sport-Sponsoring und Ambushing.

### 5.6.1 Einstellung zu Werbung mit Sportbezug

Die Einstellung gegenüber Werbung mit Sportbezug wurde mittels drei Items erhoben. Da Sponsoren und vor allem Ambushern das Sportereignis bzw. die Sportart als inhaltliches Leitmotiv in ihre Markenkommunikation einbinden, soll die Erhebung der Einstellung zu Werbung mit Sportbezug Aufschluss darauf geben, ob eine Aktivierung der Aufmerksamkeit durch diesen kommunikativen Stimulus bei den Rezipienten ausgelöst wird. Der wahrgenommene Reiz wird daher als neutral angesehen, der bei der Erkenntnis des Rezipienten, das es sich bei der Marke um einen offiziellen Sponsor oder Ambusher handelt, sich unter Umständen, einer zu einer positiven oder negativen Gewichtung umschlägt. In der Wissenschaft wird dies auch als prädispositionales Involvement gegenüber der Kommunikationsbotschaft beschrieben<sup>282</sup>.

Die Auswertungsergebnisse zu diesen Items werden in dieser Untersuchung in keinen direkten Bezug zur Image-Passfähigkeit gestellt.

Answer Options	Wert	6	5	4	3	2	1	Rating Average	Response Count = n
Werbung mit Bezug zu Sportereignissen spricht mich an	IST	30	57	47	32	25	17	3,93	208
	%	14,52%	27,42%	22,58%	15,32%	12,10%	8,06%		100,00%
Ich achte auf Werbung mit Fußballbezug.	IST	37	24	27	30	32	57	3,19	208
	%	17,89%	11,38%	13,01%	14,63%	15,45%	27,64%		100,00%
Ich schenke Marken, die mit Bezug zu Sportereignissen vermarktet werden, mehr Aufmerksamkeit als anderen Marken.	IST	20	37	34	39	32	47	3,20	208
	%	9,68%	17,74%	16,13%	18,55%	15,32%	22,58%		100,00%
Durchschnitt	IST	29	39	36	34	30	40	3,44	208
	%	14%	19%	17%	16%	14%	19%		100%

Tabelle 20: Einstellung zu Werbung mit Sportbezug

<sup>282</sup> Vgl. A. Glogger 1999: 191

---

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse in Tabelle 20 zur Erhebung der Einstellung mit Sportbezug zeigen eine Normalverteilung mit leichter Tendenz zu einer negativen Einstellung. Das heißt eine Begeisterung zu Werbung mit Sportbezug ist nicht gegeben. Vor allem das Item, welches eine Aussage darüber gibt, ob die Probanden Marken die mit Bezug zu Sportereignissen vermarktet werden, mehr Aufmerksamkeit schenken, wird tendenzielle negativ bewertet. Daraus lässt sich schließen, dass die Markenkommunikation von Samsung und Sony im Rahmen der FIFA WM 2014 von vielen Probanden lediglich peripher wahrgenommen wurde. Wenn diese Annahme weiter interpretiert würde, hätte dies zur Folge, dass die Probanden nur geringe Markenattribute beachtet hätten, welche durch die sportspezifische Kommunikation hervorgehoben werden sollten. Eine tiefe Verarbeitung dieser „sportspezifischen“ Assoziationen in das jeweilige Markenschema der Rezipienten könnte daher nicht angenommen werden. Ein möglicher Beleg für diese Annahme kann sich in den Distanzwerten zu dem Assoziationspaar sportlich – unsportlich zeigen. Aus den bisherigen Untersuchungsergebnissen konnte festgestellt werden, dass dieses Assoziationspaar immer den höchsten Distanzwert bei der Image-Passfähigkeit zwischen der FIFA WM 2014 und den Marken Sony bzw. Samsung aufweist<sup>283</sup>.

### 5.6.2 Einstellung zu Sponsoring und Ambushing

Die Einstellung zu Sponsoring und Ambushing wird in dieser Untersuchung anhand dreier Items gemessen. Die ersten beiden Items aus Tabelle 21 stellen die Einstellung zum Sponsoring dar. Anhand des dritten Items wird die Einstellung zum Ambush-Marketing gemessen, ohne direkt den Begriff Ambush-Marketing zu nennen.

Nach den dargestellten Ergebnissen der Tabelle 21 kann dem Sponsoring im Sport eine positive Einstellung attestiert werden. Dies lässt sich auch dadurch bestärken, dass kein Proband das erste Item zur Einstellung von Sport-Sponsoring durch die Gewichtung „trifft überhaupt nicht zu“ beurteilt hat. Dem gegenüber steht die indirekt abgefragte Einstellung zu Ambushing, dem ebenfalls anhand der Erhebungsergebnisse eine positive Einstellung der Probanden zugeschrieben werden kann.

Die in Tabelle 21 veranschaulichten Ergebnisse zeigen jedoch nur die grundsätzliche Haltung zur Event-Kommunikation, die dementsprechend auch als positiv beurteilt werden kann.

---

<sup>283</sup> Vgl. Tabelle 7;Tabelle 14;Tabelle 19

Answer Options	Wert	6	5	4	3	2	1	Rating Average	Response Count = n
Ich finde es gut, dass Unternehmen durch Sponsoring den Sport unterstützen.	IST	74	71	46	14	3	0	<b>4,96</b>	208
	%	35,77%	34,15%	21,95%	6,50%	1,63%	0,00%		100,00%
Ich finde, dass offizielle FIFA Sponsoren leisten durch ihr Sponsoring einen wichtigen Beitrag zur Umsetzbarkeit der FIFA WM.	IST	34	76	56	17	17	8	<b>4,33</b>	208
	%	16,26%	36,59%	26,83%	8,13%	8,13%	4,07%		100%
<b>Durchschnitt</b>	IST	<b>54</b>	<b>74</b>	<b>51</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>4,65</b>	<b>208</b>
	%	<b>26,02%</b>	<b>35,37%</b>	<b>24,39%</b>	<b>7,32%</b>	<b>4,88%</b>	<b>2,03%</b>		<b>100,00%</b>
Ich finde es in Ordnung, dass Unternehmen - auch wenn sie keine offizielle FIFA Sponsoren sind - durch Werbung mit Fußballbezug im Rahmen der WM profitieren möchten.	IST	45	62	42	37	20	2	<b>4,34</b>	208
	%	21,77%	29,84%	20,16%	17,74%	9,68%	0,81%		100,00%

Tabelle 21: Einstellung zu Sponsoring und Ambushing

Quelle: Eigene Darstellung

Um jedoch die Forschungsannahmen zur Einstellung zu Sponsoring und Ambushing zu überprüfen werden, identisch der Vorgehensweise bei dem Involvement, Extremgruppen gebildet. Als nächster Schritt wird zuerst die Forschungsannahme 3 behandelt.

*F5: Je positiver die Einstellung zu Sponsoring, desto positiver ist der Image-Fit zwischen der Marke Sony und der Sportgroßveranstaltung FIFA WM 2014.*

Die Extremgruppen bilden sich aus der Probandengruppe mit positiver Einstellung zu Sport-Sponsoring und der Probandengruppe mit negativer Einstellung zu Sponsoring im Sport.

- Regel positive Einstellung zu Sport-Sponsoring: Alle Probanden, welche die Items zur Einstellung zu Sponsoring mit der Gewichtung Sechs, Fünf und Vier bewertet haben.
- Regel negative Einstellung zu Sport-Sponsoring: Alle Probanden, welche die Items zur Einstellung zu Sponsoring mit der Gewichtung Drei, Zwei und Eins bewertet haben.

Tabelle 22 veranschaulicht diese Aufteilung.

		hohe Prädispositionen zu Sponsoring / n=93			niedrige Prädispositionen zu Sponsoring / n=6		
Answer Options	Wert	6	5	4	3	2	1
Ich finde es gut, dass Unternehmen durch Sponsoring den Sport unterstützen.	IST	41	35	17	2	4	
	%	59,42%	50,72%	24,64%	16,67%	33,33%	
Ich finde, dass offizielle FIFA Sponsoren leisten durch ihr Sponsoring einen wichtigen Beitrag zur Umsetzbarkeit der FIFA WM.	IST	20	44	29	1	4	1
	%	28,99%	63,77%	42,03%	8,33%	33,33%	8,33%
<b>Durchschnitt</b>	IST	<b>31</b>	<b>40</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
	%	<b>44,20%</b>	<b>57,25%</b>	<b>33,33%</b>	<b>12,50%</b>	<b>33,33%</b>	<b>4,17%</b>

Tabelle 22: Extremgruppe Einstellung zu Sponsoring

Quelle: Eigene Darstellung

Auf Basis der Unterteilung in die Extremgruppen, wurden die dadurch relevanten Datensätze ausgewertet, welche die Imageassoziationen der drei Meinungsgegenstände

beurteilen. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Extremgruppe für negative Einstellung zu Sponsoring nicht gleichzeitig eine positive Einstellung zu Amsbushing hegt. Von dieser Annahme wird in dieser Auswertung abgesehen. Die Mittelwertbildung durch das arithmetische Mittel ergibt die einzelnen Itemmittelwerte der drei Imageobjekte für die Extremgruppen der Einstellung zu Sport-Sponsoring. In Tabelle 23 sind die Itemmittelwerte für die Extremgruppe veranschaulicht und werden mit den Mittelwerten der Imagedimensionen aus der Gesamtstichprobe verglichen.

Eigenschaftspaare	Gesamtstichprobe / n=208			hohe Prädispositionen zu Sponsoring / n=93			niedrige Prädispositionen zu Sponsoring / n=6		
	FIFA WM 2014™	Sony	Samsung	FIFA WM 2014™	Sony	Samsung	FIFA WM 2014™	Sony	Samsung
interessant - uninteressant	5,15	4,05	4,37	5,30	4,16	4,42	4,33	3,83	4,50
freundlich - unfreundlich	4,28	4,08	4,21	4,52	4,18	4,22	3,00	3,50	3,83
traditionell - innovativ	3,99	3,30	3,00	3,97	3,33	3,03	3,67	3,17	3,00
sportlich - unsportlich	5,17	3,72	3,76	5,38	3,77	3,84	4,50	3,83	3,67
lustlos - leidenschaftlich	2,60	3,25	3,25	2,42	3,17	3,27	3,17	3,50	3,17
trendig - out	4,73	4,28	4,50	4,94	4,45	4,52	3,50	3,67	4,50
schnellebig - beständig	3,84	3,72	4,15	3,99	3,71	4,02	3,83	3,83	4,50
fair - unfair	4,03	3,81	4,03	4,19	3,86	4,14	3,83	3,50	3,00
unbeliebt - beliebt	2,75	2,82	2,83	2,49	2,77	2,85	2,50	3,00	2,67
hochwertig - minderwertig	4,70	4,48	4,33	4,89	4,59	4,42	3,83	4,33	3,67
außergewöhnlich - alltäglich	4,83	3,58	3,84	5,00	3,69	3,92	4,33	2,83	3,50
begeistert - langweilig	5,02	4,02	4,37	5,25	4,08	4,44	4,33	3,67	3,83
zuverlässig - unzuverlässig	4,29	4,28	4,43	4,46	4,28	4,51	4,33	4,17	4,17
unecht - authentisch	2,95	3,17	3,10	2,62	3,13	3,02	3,83	3,00	3,17
vielfältig - einseitig	4,40	4,22	4,52	4,57	4,49	4,57	4,00	3,50	3,83
modern - altmodisch	4,58	4,45	4,87	4,80	4,62	4,94	4,33	4,17	4,83
stark - schwach	4,77	4,23	4,57	4,94	4,39	4,63	4,67	3,67	4,50
dynamisch - steif	4,72	4,22	4,60	5,02	4,41	4,63	4,00	3,83	4,33
lebendig - trist	4,98	4,22	4,58	5,22	4,35	4,61	4,50	3,83	4,17
<b>Gesamt</b>	<b>4,30</b>	<b>3,89</b>	<b>4,07</b>	<b>4,42</b>	<b>3,97</b>	<b>4,11</b>	<b>3,92</b>	<b>3,62</b>	<b>3,83</b>

Tabelle 23: Itemwerte der drei Imageobjekte für die Extremgruppen der Einstellung zu Sponsoring

Quelle: Eigene Darstellung

Zur vereinfachten Veranschaulichung werden die Gesamtdurchschnittswerte gegeneinander betrachtet. Diese zeigen sich grundsätzlich eine Veränderung der Itemwerte, welche sich auch anhand der Unterscheidung in die Extremgruppen erkennen lässt.

Folgend wurden die Distanzwerte bestimmt, welche sich aus der Differenz der Itemwerte der beiden Marken-Event-Kombinationen ergeben.



Eigenschaftspaare	Gesamtstichprobe / n=208		hohe Prädisposition zu Sponsoring / n=93		niedrige Prädisposition zu Sponsoring / n=6	
	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014TM
interessant - uninteressant	1,10	0,78	1,14	0,88	0,50	0,17
freundlich - unfreundlich	0,20	0,07	0,34	0,30	0,50	0,83
traditionell - innovativ	0,69	0,99	0,64	0,94	0,50	0,67
sportlich - unsportlich	1,45	1,41	1,61	1,54	0,67	0,83
lustlos - leidenschaftlich	0,65	0,65	0,75	0,85	0,33	0,00
trendig - out	0,45	0,23	0,49	0,42	0,17	1,00
schnellebig - beständig	0,12	0,31	0,28	0,03	0,00	0,67
fair - unfair	0,22	0,00	0,33	0,05	0,33	0,83
unbeliebt - beliebt	0,07	0,08	0,28	0,36	0,50	0,17
hochwertig - minderwertig	0,22	0,37	0,30	0,47	0,50	0,16
außergewöhnlich - alltäglich	1,25	0,99	1,31	1,08	1,50	0,83
begeistert - langweilig	1,00	0,65	1,17	0,81	0,66	0,50
zuverlässig - unzuverlässig	0,01	0,14	0,18	0,05	0,16	0,16
unecht - authentisch	0,22	0,15	0,51	0,40	0,83	0,66
vielfältig - einseitig	0,18	0,12	0,08	0,00	0,50	0,17
modern - altmodisch	0,13	0,29	0,18	0,14	0,16	0,50
stark - schwach	0,54	0,20	0,55	0,31	1,00	0,17
dynamisch - steif	0,50	0,12	0,61	0,39	0,17	0,33
lebendig - trist	0,76	0,40	0,87	0,61	0,67	0,33
<b>Fit</b>	<b>0,514</b>	<b>0,418</b>	<b>0,612</b>	<b>0,507</b>	<b>0,508</b>	<b>0,473</b>
<b>Differenz zur Gesamtstichprobe</b>			<b>0,098</b>	<b>0,088</b>	<b>0,006</b>	<b>0,054</b>

Tabelle 24: Distanzwerte der profilbasierten Fit-Analyse in Abhängigkeit der Einstellung zu Sponsoring

Quelle: Eigene Darstellung

Aus Tabelle 24 geht hervor, dass sich die moderate Inkongruenz beider Marken-Event-Kombinationen in Abhängigkeit von positiver Einstellung zu Sport-Sponsoring verstärkt und sich somit durch eine schlechtere Passfähigkeit der Imagekombinationen darstellt.

Im Vergleich hat sich besonders die Image-Passfähigkeit der Imageobjekt-Kombination des offiziellen Sponsors Sony verschlechtert. Da positive Prädispositionen die Wahrnehmung und Akzeptanz von Kommunikation fördern, kann daher davon ausgegangen werden, dass die Markenkommunikation von Sony im Rahmen der WM von den Probanden der Extremgruppe nicht bewusst wahrgenommen wurde. Dies bestätigt das Erhebungsergebnis der Zusatzfragen 10 und 11. Lediglich 30 Testpersonen haben sich an die Werbekampagne von Sony erinnern können und 40 an die der Marke Samsung. Gegebenenfalls kann auch von einer Reaktanz gegenüber der Kommunikationsbotschaft ausgegangen werden. Diese Schlussfolgerung wurde bereits in der Auswertung zur Einstellung zu Werbung mit Sportbezug formuliert und findet hier wieder Anwendung. Diese Interpretation kann auch für das Ergebnis des Image-Fits zwischen der Marke Samsung und der FIFA WM 2014 angewendet werden.

Resultierend aus den Erkenntnissen aus Tabelle 23 und Tabelle 24, kann angenommen werden, dass durch diese Vergleiche die Erkenntnisse aus Tabelle 22 bestätigt sind, sodass der Gesamtstichprobe eine grundsätzlich positive Einstellung zu Sponso-



ring im Sport zugesprochen werden kann. Demnach lässt sich annehmen dass die Einstellung zu Sport-Sponsoring sich so darstellt, dass die Probanden grundsätzlich Sponsoring gutheißen, jedoch diese Einstellung zum Sponsoring keine grundsätzliche Auslösfunktion beinhaltet, die zu einer bewussten Aufmerksamkeitszuwendung zu Kommunikation durch Sponsoring führt.

Dennoch werden folgend die Ergebnisse zur Einstellung zu Ambushing ausgewertet.

Auch hier wird der Vorgehensweise der vorgegangenen Auswertungen gefolgt. Es muss jedoch keine Expertengruppe gebildet werden, da die Einstellung zu Ambushing lediglich anhand eines Items erhoben wurde. Diese Erhebungsergebnisse werden nochmals separat in Tabelle 25 ausgeführt.

		positive Einstellung zu Ambushung / n =149			negative Einstellung zu Ambushung / n =59				
Answer Options	Wert	6	5	4	3	2	1	Rating Average	Response Count = n
Ich finde es in Ordnung, dass Unternehmen - auch wenn sie keine offizielle FIFA Sponsoren sind - durch Werbung mit Fußballbezug im Rahmen der WM profitieren möchten.	IST	45	62	42	37	20	2	4,34	208
	%	21,77%	29,84%	20,16%	17,74%	9,68%	0,81%		100,00%

Tabelle 25: Einstellung zu Ambushing

Quelle: Eigene Darstellung

Bezogen auf das die Einstellung zu Ambushing soll folgende Forschungsannahme überprüft werden:

*F6: Je negativer die Einstellung zu Ambushing ist, desto positiver stellt sich der Image-Fit zwischen dem offiziellen FIFA Sponsor Sony und der Sportgroßveranstaltung FIFA WM 2014 dar.*

Um eine Aussage zur Forschungsannahme 4 Treffen zu können, wurden die Datensätze wie folgt ausgewertet:

- Regel positive Einstellung zu Ambushing: Alle Probanden, welche das Item zur Einstellung zu Ambushing mit der Gewichtung Sechs, Fünf und Vier bewertet haben.
- Regel negative Einstellung zu Ambushing: Alle Probanden, welche das Item zur Einstellung zu Ambushing mit der Gewichtung Drei, Zwei und Eins bewertet haben.

Auf der Basis dieser Unterteilung wurden nun die Erhebungsteile ausgewertet, welche die Beurteilung der Eigenschaftspaare der drei Imageobjekte vorsehen. Es wird nun die gleiche Vorgehensweise wie bei der profilbasierten Image-Analyse angewandt, das heißt pro Imageobjekt wurden die erhobenen Beurteilungen der einzelnen Eigenschaftspaare gemittelt, um so die einzelnen Itemwerte abzubilden. Tabelle 26 zeigt die Mittelwerte pro erhoben Eigenschaftspaar, der einzelnen Meinungsgegenstände in Abhängigkeit zur Einstellung zu Ambushing.

Eigenschaftspaare	Gesamtstichprobe / n=208			hohe Prädispositionen zu Ambushing / n=149			niedrige Prädispositionen zu Ambushing / n=59		
	FIFA WM 2014™	Sony	Samsung	FIFA WM 2014™	Sony	Samsung	FIFA WM 2014™	Sony	Samsung
interessant - uninteressant	5,15	4,05	4,37	5,38	4,16	4,35	4,89	4,00	4,43
freundlich - unfreundlich	4,28	4,08	4,21	4,42	4,13	4,29	4,20	4,00	4,03
traditionell - innovativ	3,99	3,30	3,00	4,09	3,20	2,89	3,86	3,37	3,23
sportlich - unsportlich	5,17	3,72	3,76	5,39	3,82	3,79	4,91	3,54	3,69
lustlos - leidenschaftlich	2,60	3,25	3,25	2,54	3,31	3,18	2,51	3,09	3,40
trendig - out	4,73	4,28	4,50	4,93	4,28	4,45	4,51	4,46	4,66
schnellebig - beständig	3,84	3,72	4,15	3,82	3,60	4,07	4,29	4,20	4,37
fair - unfair	4,03	3,81	4,03	4,18	3,88	4,04	3,83	3,74	4,00
unbeliebt - beliebt	2,75	2,82	2,83	2,63	2,84	2,65	2,77	2,83	3,20
hochwertig - minderwertig	4,70	4,48	4,33	4,90	4,66	4,42	4,54	4,29	4,11
außergewöhnlich - alltäglich	4,83	3,58	3,84	4,90	3,56	3,89	4,80	3,66	3,71
begeistert - langweilig	5,02	4,02	4,37	5,16	4,02	4,39	4,97	4,20	4,31
zuverlässig - unzuverlässig	4,29	4,28	4,43	4,38	4,46	4,45	4,31	3,97	4,40
unecht - authentisch	2,95	3,17	3,10	2,85	3,13	3,06	2,89	3,31	3,17
vielfältig - einseitig	4,40	4,22	4,52	4,54	4,33	4,64	4,26	4,20	4,23
modern - altmodisch	4,58	4,45	4,87	4,72	4,61	4,91	4,54	4,34	4,83
stark - schwach	4,77	4,23	4,57	4,84	4,37	4,63	4,69	4,11	4,46
dynamisch - steif	4,72	4,22	4,60	4,93	4,30	4,62	4,54	4,14	4,57
lebendig - trist	4,98	4,22	4,58	5,10	4,27	4,61	5,03	4,31	4,54
<b>Gesamt</b>	<b>4,30</b>	<b>3,89</b>	<b>4,07</b>	<b>4,41</b>	<b>3,94</b>	<b>4,07</b>	<b>4,23</b>	<b>3,88</b>	<b>4,07</b>

Tabelle 26: Itemwerte der drei Imageobjekte nach der Unterteilung zur Einstellung zu Ambushing

Quelle: Eigene Darstellung

Die Gesamtmittelwertgewichtungen zeigen keine bedeutenden Veränderungen der Imageprofile. Als beachtenswert kann jedoch erkannt werden, dass sich der durchschnittliche Itemmittelwert des Imageprofil der Marke Samsung im Vergleich zur Gesamtstichprobenerhebung in keiner Ausprägungsunterscheidung verändert. Hier können Rückschlüsse auf die Charakteristik von starken Marken als Interpretationsmöglichkeit dieser Ergebnisse geschlossen werden. Starke Marken, zu denen auch die Marke Samsung eingeordnet werden kann, weisen sich aus schematheoretischer Perspektive als ein sehr umfangreiches und tief strukturiertes Markenschema auf. Ihnen wird eine Selektion- und Filterfunktion zugesprochen, wodurch negative Informationen nur mit geringer Wahrscheinlichkeit wahrgenommen werden bzw. zur Akzeptanz führen. Dadurch gelten starke Markenschemata als schwierig veränderbar, da sie sich durch ein stark verfestigtes Markenimage im Gedächtnis des Konsumenten darstellen. Es ist daher davon auszugehen, dass die Probandengruppe mit negativer Einstellung zum Ambushing diese Art der kommunikativen Maßnahme zwar nicht für gutheißen, jedoch die Marke Samsung auch nicht als Ambusher wahrnehmen, da die Probanden bei ihr auf ein stark verfestigtes Image zurückgreifen.

Folgend wurden die Distanzwerte bestimmt, welche sich aus der Differenz der Itemwerte der beiden Marken-Event-Kombinationen ergeben.

Eigenschaftspaare	ohne Prädispositions- Bezug / n=208		hohe Prädisposition zu Ambushing / n=149		niedrige Prädisposition zu Ambushing / n=59	
	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Sony / FIFA WM 2014TM	Distanzwert Samsung / FIFA WM 2014TM
interessant - uninteressant	1,10	0,78	1,22	1,03	0,89	0,46
freundlich - unfreundlich	0,20	0,07	0,29	0,13	0,20	0,17
traditionell - innovativ	0,69	0,99	0,89	1,20	0,49	0,63
sportlich - unsportlich	1,45	1,41	1,57	1,60	1,37	1,22
lustlos - leidenschaftlich	0,65	0,65	0,77	0,64	0,58	0,89
trendig - out	0,45	0,23	0,65	0,48	0,05	0,15
schnellebig - beständig	0,12	0,31	0,22	0,25	0,09	0,08
fair - unfair	0,22	0,00	0,30	0,14	0,09	0,17
unbeliebt - beliebt	0,07	0,08	0,21	0,02	0,06	0,43
qualitativ - minderwertig	0,22	0,37	0,24	0,48	0,25	0,43
außergewöhnlich - alltäglich	1,25	0,99	1,34	1,01	1,14	1,09
begeistert - langweilig	1,00	0,65	1,14	0,77	0,77	0,66
zuverlässig - unzuverlässig	0,01	0,14	0,08	0,07	0,34	0,09
unecht - authentisch	0,22	0,15	0,28	0,21	0,42	0,28
vielfältig - einseitig	0,18	0,12	0,21	0,10	0,06	0,03
modern - altmodisch	0,13	0,29	0,11	0,19	0,20	0,29
stark - schwach	0,54	0,20	0,47	0,21	0,58	0,23
dynamisch - steif	0,50	0,12	0,63	0,31	0,40	0,03
lebendig - trist	0,76	0,40	0,83	0,49	0,72	0,49
<b>Fit</b>	<b>0,514</b>	<b>0,418</b>	<b>0,603</b>	<b>0,491</b>	<b>0,458</b>	<b>0,412</b>
<b>Differenz zu ohne Prädispositions-Bezug</b>			<b>0,089</b>	<b>0,073</b>	<b>0,056</b>	<b>0,006</b>

Tabelle 27: Distanzwerte der profilbasierten Fit-Analyse in Abhängigkeit der Einstellung zu Ambushing

Eigene: Darstellung

Bei Betrachtung der Distanzwerte der Ausprägung zu positiver Einstellung zu Ambushing, lässt sich feststellen, dass sich der Image-Fit bei beiden Marken-Event-Kombinationen im Vergleich zur Gesamtstichprobe moderat verschlechtert. Die größere negative Veränderung ist dabei der Imageobjekt-Kombination von Sony und der FIFA WM 2014 zuzuschreiben. Die moderate negative Veränderung der Fits in der Ausprägung positive Einstellung zum Ambushing, lässt sich durch die ausgeprägtere Veränderung der Itemgewichtungen zur FIFA WM 2014 begründen. Die Veränderung der Itemwerte für die beiden Marken verhält sich bei dieser Stichprobenunterteilung moderat.

Werden die Distanzwerte der Ausprägung „negative Einstellung zu Ambushing“ herangezogen, zeigt sich eine moderate Verbesserung bei dem Image-Fit der beiden Marken-Event-Kombinationen im Vergleich zur Gesamtstichprobe. Daraus resultierend kann die Annahme bestätigt werden, dass die Probandengruppe mit negativer Einstellung zum Ambushing diese Art der Kommunikativen Maßnahme zwar nicht für gut heißen, jedoch die Marke Samsung auch nicht als Ambusher wahrnehmen, da die Probanden bei ihr auf eine stark verfestigtes Image zurückgreifen.

Demnach kann die Forschungsannahme 4 nicht bestätigt werden. Es stellt sich hingegen ein gegenteiliger Effekt dar.

## 6 Fazit

### Zusammenfassung des Theorieteils

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit war die Erkenntnis, dass sich durch die zunehmende Markenvielfalt und Markengleichheit, sich eine differenzierte Wahrnehmung der Marken für den Konsumenten als Herausforderung darstellt. Das Markenmanagement sieht sich demnach mit der Forderung konfrontiert, der Marke ein markantes Profil zu verleihen, um sich im Wettbewerb abzugrenzen. Eine zentrale Rolle nimmt hierbei die Markenkommunikation ein. Als beliebte und gängige Strategie gilt die Markenanreicherung durch bspw. Sponsoringmaßnahmen, Event-Marketing oder dem Einsatz von Testimonial-Werbung. Durch diese Arten der Event-Kommunikation<sup>284</sup> reagiert das Markenmanagement auf die zunehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft, was dazu beiträgt, dass Event-Kommunikation bei den Zielgruppen auf eine höhere Akzeptanz stößt und ein höherer Wirkungsgrad resultiert.

Als eines der primären Ziele der Event-Kommunikation gilt der Imagetransfer, bei dem Imagebestandteile eines Events auf eine Marke übertragen werden sollen. Für diesen innerpsychischen Prozess eines Rezipienten, werden in der Wissenschaft zwei Bedingungen vorausgesetzt. Zum einen müssen die Marke und das Event gemeinsam wahrgenommen werden, zum anderen muss eine gedankliche Verbindung der beiden Objekte beim Rezipienten bestehen. Diese Gedankliche Verbindung bezeichnet die Passfähigkeit bzw. den Fit. Diese Begrifflichkeit stellt einen innerpsychischen Bewertungsprozess dar, bei dem ein Rezipient die Images zweier Objekte miteinander abgleicht und dann beurteilt ob diese in irgendeiner Form Gemeinsamkeiten besitzen. Dabei greift der Rezipient auf die Schemata der Marke und des anreichernden Imageobjektes zurück, in denen subjektiv wahrgenommene Assoziationen zu einem Objekte verknüpft und als Wissensseinheit im Langzeitgedächtnis gespeichert sind.

In der Wissenschaft wird davon ausgegangen, dass je höher die wahrgenommene Passfähigkeit zwischen einer Marke und einem Imageobjektes ist, desto wahrscheinlicher auch die Folge eines positiven Imagetransfers ist. In Abhängigkeit steht dies mit verschiedenen Einflussgrößen.

Als Grundlage dieser Arbeit gilt die wissenschaftliche Annahme, dass zwischen der Passfähigkeit einer Marken-Event-Kombination und der Wirkung von Event-Kommunikation ein Zusammenhang besteht.

### Beurteilung der Untersuchungsmethode

Die Untersuchungsgrundlage war das Erkenntnissinteresse, ob sich durch ein langjähriges offizielles Sponsoring von Sportgroßveranstaltungen die Image-Passfähigkeit zwischen Sponsor und Sport-Event positiver darstellt, im Gegensatz zur Passfähigkeit

---

<sup>284</sup> Der Begriff Event-Kommunikation wurde in Kapitel 2.2 erläutert

zwischen Ambusher und Sport-Event. Die Untersuchungsgegenstände bildeten die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2014 als Sportgroßveranstaltung und die Marken Sony sowie Samsung als FIFA Partner bzw. Ambusher der FIFA WM 2014.

Um die Image-Passfähigkeit dieser Marken-Event-Kombinationen zu ermitteln und die Einflüsse von rezipientenbezogenen Wirkungsgrößen auf den Marken-Event-Fit zu beurteilen wurde eine empirische Erhebung vorgenommen. Die Erhebung wurde nur durch eine Welle durchgeführt, sodass über eine Imageveränderung oder die Wirkung von Kommunikation keine ausreichende Aussage gegeben werden konnte. Es wurde auf eine Onlinebefragung zurückgegriffen wodurch eine Durchführungsobjektivität gegeben war. Anhand eines Pre-Tests zum Fragenverständnis wurden Verständnisschwierigkeiten im Vorfeld der Erhebung ausgemerzt, sowie die Eignung der Eigenschaftspaare für die profilbasierte Fit-Analyse überprüft.

Zur Messung der Passfähigkeit wurde primär die profilbasierte Fit-Analyse angewendet. Aus Erkenntnisinteresse wurde die Passfähigkeit ebenfalls anhand der globalen Fit-Analyse gemessen, um einen Vergleich der ausgewerteten Ergebnisse vorzunehmen. Aus den Erkenntnissen der nachträglichen Betrachtung der Messmethoden, vertritt der Autor die Meinung, dass sich die Single-Item-Messung durch die globale Fit-Analyse ausschließlich für die reine Erkenntnisgewinnung zur Passfähigkeit zwischen zwei Objekten besser eignet. Durch diese Methode hat jeder Befragte die Möglichkeit, innerhalb seiner eigenen, als relevant betrachteten Beurteilungskriterien eine Gewichtung der Passfähigkeit vorzunehmen. Das heißt, dass die Verrechnung der Einzelurteile jedem Befragten selbst überlassen ist und somit die Gewährleistung eintritt, dass alles was individuell wichtig ist, in die Bewertung miteingeht und alles was unwichtig ist, nicht mit eingeht. Die Gesamtheit der subjektiven Stichprobenbewertungen ergibt dann das Ergebnis zur Passfähigkeit zweier Objekte. Betrachtet man dies jedoch aus praxisorientierter Sicht des Markenmanagements, ist der Informationsgehalt der globalen Fit-Analyse nicht ausreichend, um eine differenzierte Ursachenanalyse vorzunehmen. Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die globale Fit-Analyse lediglich eine Aussage liefert, ob eine Marke zu einem Imageobjekt passt oder nicht, jedoch nicht warum eine Marke zu einem Imageobjekt passt oder nicht.

In der Untersuchung ist keine Signifikanzkontrolle vorgenommen worden. Somit kann keine Aussage über die Bedeutsamkeit der Ergebnisse getätigt werden.

### **Schlussbetrachtung der Auswertungsergebnisse**

Aus dem Vergleich der beiden Messmethoden der Passfähigkeit geht hervor, dass anhand der globalen Fit-Analyse die Marken-Event-Kombination von Sony und der FIFA WM 2014 eine bessere Passfähigkeit zuzusprechen ist, als der Marken-Event-Kombination von Samsung und der FIFA WM 2014. Aus der profilbasierte Fit-Analyse zeigt sich wiederum eine höhere Kongruenz zwischen dem Markenimage von Samsung und der FIFA WM 2014. Eine hinreichende Begründung kann aus dem vorherigen Abschnitt zum Vergleich der Messmethoden herangezogen werden. Zudem lässt sich

eine weitere Schwierigkeit der profilbasierten Fit-Analyse erkennen, die zu einer Verzerrung der Auswertungsergebnisse führen kann. Da die Imageerhebung durch Items erfolgte, die vom Autor vorgegebene waren, ist davon auszugehen, dass diese nicht das komplette subjektiv relevante Set der Bewertungskriterien der Stichprobe umfasste. Nichtsdestotrotz, kann ein Ergebnis für diese Untersuchung festgehalten werden.

Wie bereits erwähnt, zeigt sich bei der Gegenüberstellung der bei den Imageobjekte von Samsung und der FIFA WM 2014 eine höhere Kongruenz im Vergleich zur entgegengestellten Marken-Event-Kombination. Besonders die konnotativen Eigenschaften, welche die Dynamik, die Begeisterung und die Lebendigkeit ausdrücken, stellen sich als deutlich kongruenter im Vergleich zum Imageobjekt Sony dar. Dadurch kann dem Markenimage von Samsung eine höhere affektive Aufladung zugesprochen werden, was wiederum zu den Assoziationen eines Sport-Events passt<sup>285</sup>. Diese Erkenntnis lässt sich ebenfalls durch die Erhebungsauswertungen zum Einfluss des Fits durch Event- und Produkt-Involvement, sowie der Einstellung zu Sponsoring und Ambushing stützen. Als Begründung hierfür kann die globale Marketingstrategie von Samsung genannt werden, welche zahlreiche Sportsponsoringengagements beinhaltet.

Als erwähnenswert kann auch die Erkenntnis aus der gesonderten Betrachtung der Imageeigenschaft „Sportlichkeit“ gelten. Sowohl für die Gesamtstichprobe, sowie die aus der Markensicht bedeutendsten Extremgruppen „hohes Produkt-Involvement und positive Einstellung zu Sponsoring“ lässt sich im Vergleich eine höhere Image-Passfähigkeit zwischen der Marke Samsung und dem Event-Image der FIFA WM 2014 erkennen. Dies kann ebenfalls unter anderem als Wirkung auf die zahlreichen Sportsponsoringengagements der Marke Samsung zurückgeführt werden.

Als zielgerichtetes Ergebnis kann festgehalten werden, dass sich durch das langjährige Sponsoringship der Marke Sony mit der FIFA die Bekanntheit der Marke im FIFA-Umfeld im Vergleich zu anderen Unterhaltungselektronikmarken, als wesentlich höher anzusehen ist. Jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich durch ein langjähriges offizielles Sponsoring, im Vergleich zu Ambush-Marketing betreibenden Marken, bei den Konsumenten eine höhere Passfähigkeit zwischen dem Stammobjekt und dem Transferobjekt bildet. Hingegen ist die Entscheidungsfällung im integrierten Markenmanagement von wesentlicher Bedeutung.

Die globale Reichweite einer Sportgroßveranstaltung ist zwar ein Entscheidungskriterium für ein entsprechendes Sponsoringengagement. Jedoch muss das Markenmanagement auch dafür Sorge leisten, dass das Sponsoringship zur Markenkommunikation passt und sich mit den weiteren kommunikativen Maßnahmen ergänzt.

---

<sup>285</sup> Vgl. Kapitel 2.2.3: S. 15

## Literatur- und Quellenverzeichnis

AAKER, David A. (1991): Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York.

AAKER, David A. (1996): Building strong Brands. New York.

ANGENENDT Christine / BOLTEN Bärbel / OPPERMANN Petra (2010): Sponsor Vision 2010. Hamburg: PILOT CHECKPOINT GmbH / FASPO-FACHVERBAND SPONSORING (Hrsg.). Auch als Internetquelle: URL: [http://www.sponsors.de/uploads/tx\\_svsstudiengaenge/sponsor\\_visions\\_2010.pdf](http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/sponsor_visions_2010.pdf) [Stand 27.11.2014]

BABIN, Jens-Uwe (1995): Perspektiven des Sportsponsorings. Frankfurt am Main

BATINIC, Bernad (2003): Internetbasierte Befragungsverfahren. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, Nr. 4, S. 6-18.

BAUMGARTH, Carsten (2000): Methoden zur Markenfitanalyse. In: Planung & Analyse, 5, S. 48-51.

BAUMGARTH, Carsten (2003): Wirkungen des Co-Brandings. Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus. Wiesbaden.

BAUMGARTH, Carsten / STREBINGER, Andreas (2004): Die Rolle des Fit in der Markenanreicherung. In: Proceedings der 66. Wissenschaftlichen Jahrestagung des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft. Graz.

BEREKOVEN, Ludwig / ECKERT, Werner / ELLENRIEDER, Peter (2009): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Aufl. 12. Wiesbaden.

BLINDA, Lars (2003): Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung: In: BURMANN, Carsten (Hrsg.): LiM Arbeitspapiere, Nr. 2. Universität Bremen. Bremen.

BOCK, Peter (2014): Branchenreport Elektronik. Weiße Hoffnung. In: Sponsors, 12. S.58-61

BONGARD, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung: Grundlagen – Probleme - Ansätze. Münster.

BRUHN, Manfred (1998): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. Aufl. 3. Frankfurt am Main.

BRUHN, Manfred (2004): Markenführung und Sponsoring: In: BRUHN, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Aufl. 2. Wiesbaden, S. 1593-1606.

BRUHN, Manfred (2010a): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. Aufl. 5. Frankfurt am Main.

BRUHN, Manfred (2010b): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6. Aufl., München

BRUHN, Manfred / AHLERS, Grit M. (2003): Ambusch Marketing - Angriff aus dem Hinterhalt oder intelligentes Marketing? In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 49/3. S.271-294.

BURK, Verena / SCHAUERTE, Thorsten (2007): Das Angebot von Sport in den Medien international: In: SCHIERL, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf, S.69-80.

BURMANN, Christoph/ BLINDA, Lars/ NITSCHKE, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements: In: BURMANN, Christoph (Hrsg.): LIM Arbeitspapiere, Nr. 1. Universität Bremen. Bremen.

BURMANN, Christoph / MEFFERT, Heribert / KOERS, Martin (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements: In: MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph / KOERS, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best-Practice-Fallstudien. Aufl. 2. Wiesbaden, S. 3-17.

BURMANN, Christoph / MEFFERT, Heribert (2005a): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung: In: MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph / KOERS, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien. Aufl. 2. Wiesbaden, S.73-114.

BURMANN, CHRISTOPH / MEFFERT, HERIBERT (2005b): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, In: MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph / KOERS, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien. Aufl. 2. Wiesbaden, S.37-72.

BURMANN, Christoph / NITSCHKE, Alex (2007): Profilierung von Marken mit Sponsoring und Ambushing – dargestellt am Beispiel der FIFA Fußball-WM 2006™. In: AHLERT, Dieter / WOISETSCHLAGER, David / VOGEL, Verena (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring: Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. Aufl. 2. Wiesbaden, S.177-201.

DÄUMLING, Adolf (1960): Psychologische Leitbilder. In: Psychologische Rundschau, 2. Göttingen.

DREES, Norbert (1989): Sportsponsoring. Aufl. 3. Wiesbaden.

DREES, Norbert (1990): Sportsponsoring. Aufl. 2. Wiesbaden.

DREES, Norbert (1992): Sportsponsoring. Aufl. 3. Wiesbaden.

DRENGNER, Jan (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Aufl. 3. Wiesbaden.

EAGLY, Alice H. / CHAIKEN, Shelly (1993): The Psychology of Attitudes. Orlando

ECKEY, Hans-Friedrich / KOSFELD, Reinhold. / RENGERS, Martina (2002): Multivariate Statistik: Grundlagen – Methoden – Beispiele. Wiesbaden.

ERDTMANN, Stefan L. (1989): Sponsoring und emotionale Erlebniswerte. Wirkungen auf den Konsumenten. Wiesbaden

ESCH, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung. Aufl. 2. München.



ESCH, Franz-Rudolf (2006): Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. Aufl. 4. Wiesbaden

ESCH, Franz-Rudolf (2010): Strategie und Technik der Markenführung. Aufl. 3. München.

ESCH, Franz-Rudolf (2003): Das Gesicht der Marke. In: Marketingjournal, 4, S.21-24

ESCH, Franz-Rudolf et. al. (2003): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung. Wiesbaden, S. 3-60.

FETT, Kai (2008): Clusteranalyse in CRM, Sales und Marketing: Grundlagen und praktische Anwendungen. Norderstedt

FUCHS, Christoph / Diamantopoulos, Adamantios (2009): Using Single-Item Measures for Construct Measurement in Management Research: Conceptual Issues and Application Guidelines. In: Business Administration Review (DBW), Nr. 69/2. S.197-212.

GARDNER, Burleigh B. / LEVY, Sidney J. (1955): The Product and the Brand. In: Harvard Business Review, Nr. 2. S.33-40.

GLOGGER, Anton (1999): Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells. Frankfurt am Main.

GROHS, Reinhard (2004): Die Wirkung von Sponsoring und Eventmarketing auf den Rezipienten. Wien.

Gesellschaft für Integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.) (2014): best for planing 2014. München.

HÄTTY, Holger (1989): Der Markentransfer. Heidelberg.

HAHN, Dieter / HUNGENBERG, Harald (2001): Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung. Aufl. 6. Wiesbaden.

HARTMANN, Kathrin (2014): FIFA WM 2014. Netz-Weltmeister Adidas. IN: Sponsors, 8. S. 42-44

HEERMANN, Peter W. (2006): Ambush-Marketing anlässlich Sportgroßveranstaltungen. Erscheinungsformen, wettbewerbsrechtliche Bewertung, Gegenmaßnahmen. In: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Nr. 5. S.259-367

HERMANN, Arnold / GLOGGER, Anton (1998): Sportsponsoring: Eine Partnerschaft zwischen Wirtschaft und Sport. In: Sportwissenschaft, Band 28. S.358-369.

HERMANN, Arnold / MARWITZ, Christian (2008): Sponsoring. Grundlagen – Wirkungen – Management – Markenführung. Aufl. 3. München

HOFMEYER, Jannie / RICE, Butch (2002): Commitment-Marketing: Markentreue aus Begeisterung. München.

HOYER, Wayne D. / BROWN, Steven P. (1991): Die magische Anziehungskraft der Bekanntheit. In: Vierteljahreshefte für Mediaplanung, Nr. 3. S.10-12.

HUBER, Bernd (1993): Strategische Marketing- und Imageplanung. Theorie, Methoden und Integration der Wettbewerbsstrukturanalyse aus Imagedaten. Frankfurt am Main.

IRTEL, HANS (1996): Methoden der Psychophysik. In: ERDFELDER, Edgar / MAUSFELD, Rainer / MEISER, Torsten / RUDINGER Georg (Hrsg.): Handbuch der quantitativen Methoden. Weinheim, S.479-489

JAGRE, Emma / WATSON John J. / WATSON John G. (2001): Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship. In: Advances in Consumer Research, Band. 28. S.439-445.

JOHANNSEN, Uwe (1971): Das Marken- und Firmen-Image. Berlin:

KAPFERER, Jean-Noel / ROMINGER-HANAUER, Barbara / ZETSCHKE, Wolf D. (1992): Die Marke - Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech.

KELLER, Kevin L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: Journal of Marketing, Band. 57. S.1-22.

KLOSS, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München.

KNOBLICH, Hans (1992): Image. In: DILLER, Hermann (Hrsg.): Vahlens großes Marketing Lexikon. München, S. 434-435.

KOTLER, Philip / KELLER, Kevin L. / BLIEMEL, Friedhelm (2007): Marketing Management. Strategie für wertschaffendes Handeln. München.

KROEBER-RIEL, Werner / WEINBERG, Peter (2003): Konsumverhalten. Aufl. 8. München.

LACHMANN, Ulrich (1993): Kommunikationspolitik bei langlebigen Konsumgütern, in: BERNDT, Ralph / HERMANN, Arnold (Hrsg.), Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien-Instrumente-Perspektiven, Wiesbaden, S. 831-856.

LASSLOP, Ingo (2003): Effektivität und Effizienz von Marketing-Events: wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. Wiesbaden.

MÄDER, Ralf (2005): Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeiten

MAGIN, Stephanie (2004): Markenwahlverhalten: Produkt-, persönlichkeits- und situationsbezogene Determinanten. Wiesbaden

MARKUS, Hazel R./ ZACONC, Robert B. (1985): The Cognitive Perspective in Social Psychology. In: LINDZEY, Gardner / ARONSON, Elliot (Hrsg.): Handbook of Social Psychology. New York, S.137-230.

MAZANEC, Josef A. (1978): Strukturmodelle des Konsumverhaltens: empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen. Wien.

MCKELVEY, Steve (1994): Sans Legal-Restraints, not Stopping Brash, Creative Ambush Marketers. In Brandweek, 34, Nr. 36. S.20

MEENAGHAN, Tony (2001): Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. In: MEENAGHAN, Tony / O'SULLIVAN, Paul (Hrsg.): Psychology and Marketing, Nr. 18/2. S.191-215.

MEFFERT, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Aufl. 9. Wiesbaden.

MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph / KOERS, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden, S.36-72.

MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph (2005): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph / KOERS, Martin. (Hrsg): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 19-36

MICKO, Hans-Christoph (1962): Die Bestimmung subjektiver Ähnlichkeiten mit dem semantischen Differential. In: Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie. S.242-280.

NAGY, Mark S. (2002): Using the Single-Item approach to measure facet job satisfaction. In: Journal of Occupational and Organizational Psychology, 43/6. 77-86

NITSCHKE, Alex (2006): Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung. Wiesbaden.

NUFER, Gerd (2002): Wirkungen von Event-Marketing. Wiesbaden.

NUFER, Gerd (2010): Ambush-Marketing im Sport: Grundlagen - Strategien - Wirkung. Berlin.

NUFER, Gerd / BÜHLER, André (2013a): Sponsoring im Sport. In: NUFER, Gerd / BÜHLER, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. Aufl. 3. Berlin, S. 263-291.

NUFER, Gerd / BÜHLER, André (2013b): Event-Marketing im Sport. In: NUFER, Gerd / BÜHLER, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. Aufl. 3. Berlin, S.293-322.

NUFER, Gerd / BÜHLER, André (2013c): Ambush Marketing im Sport. In: NUFER, Gerd / BÜHLER, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. Aufl. 3. Berlin, S.445-474.

PARK, C. Whan / Young, S. Mark (1989): Consumer Response To Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. In: Journal of Marketing Research, Nr. 23/2. S.11-24.

PERREY, Jesko/ RIESENBECK, Hajo (2003): Starke Marken sind kein Zufall. In: marketing-journal, 3 Mai/Juni. S.46-48.

SACHSE, Manuela (2009): Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen. Wiesbaden.

SHANI, David / SANDLER, Dennis M. (1998): Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame? In: Psychology & Marketing, 15/4, S. 367-383.

SPEED, Richard / THOMPSON, Peter (2000): Determinants of Sports Sponsorship Response. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Nr. 28/2. S. 226-238.

- STEFFENHAGEN, Hartwig (2000): Wirkungen der Werbung: Konzepte, Erklärungen, Befunde. Aufl. 2. Aachen.
- STERNBERG, Robert J. (2009): Cognitive Psychology. Aufl. 5. Belmont:
- STIER, Winfried (1999): Empirische Forschungsmethoden. Aufl. 2. Berlin
- STURM, Hans-Jörg (2011): Markenfit und Markenwirkung. Theoretische Modellierung, methodische Validierung und empirische Befunde. Wiesbaden
- TROMMSDROFF, Volker (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing: Grundlagen und Operationalisierung. Köln
- TROMMSDROFF, Volker (2004): Konsumentenverhalten. Aufl. 6. Stuttgart.
- WALSH, Gianfranco (2002): Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung. Wiesbaden
- WEIBER, Rolf / MÜHLHAUS, Daniel (2010): Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS. Heidelberg.
- von WEIZSÄCKER, Ernst U. (1974): Erstmaligkeit und Bestätigung als Komponente der pragmatischen Information. In: von WEIZSÄCKER, Ernst U. (Hrsg.): Offene Systeme I. Beiträge zur Zeitstruktur von Informationen, Entropie und Evolution. Stuttgart.
- WOCHNOWSKI, Holger (1996): Veranstaltungsmarketing. Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen. Frankfurt am Main.
- ZANGER, Cornelia / DRENGNER, Jan (2005): Eventreport 2004. Die Auswirkung von Ambush-Marketing bei sportlichen Großevents. Chemnitz.

## Internetquellen

- BUSINESS INSIDER (2013): Samsung Is On Track To Spend ~\$13 Billion In Marketing This Year. URL: <http://www.businessinsider.com/samsung-ad-spending-2013-9?IR=T> [Stand 13.01.2015]
- FACIT MEDIA EFFICIENCY (Hrsg.) (2014): Sponsoring oder Ambush Marketing? Egal: Die Themen Zählen. URL: [http://www.serviceplan.com/files/serviceplan.com/06\\_Press/Press-Releases/14-07-11\\_Sponsoren-Ambusher/Facit\\_WM-Neuro-Studie\\_2014-07-11\\_Charts.pdf](http://www.serviceplan.com/files/serviceplan.com/06_Press/Press-Releases/14-07-11_Sponsoren-Ambusher/Facit_WM-Neuro-Studie_2014-07-11_Charts.pdf) [Stand 12.12.2014]
- FIFA.COM (o.J.a): Sponsoring Strategie. URL: <http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/strategy.html> [Stand 14.11.2014]
- FIFA.COM (o.J.b): FIFA-Marke. URL: <http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/brand/index.html> [Stand 19.01.2015]

FIFA.COM (o.J.c): Sponsoren Anziehungskraft. URL:  
<http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/appeal.html> [Stand 19.01.2015]

FIFA.COM (o.J.d): FIFA Partner. URL:  
<http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/fifapartners/index.html> [Stand 19.01.2015]

FIFA.COM (o.J.e): FIFA Weltmeisterschaft™. URL:  
<http://de.fifa.com/aboutfifa/worldcup/> [Stand 19.01.2015]

FORUM MARKETING-EVENTAGENTUREN (Hrsg.) (2012): Event-Klima 2012. URL:  
[http://www.memo-media.de/data/downloads/104/eventklima-2012\\_pressecharts.pdf](http://www.memo-media.de/data/downloads/104/eventklima-2012_pressecharts.pdf) [25.11.2014]

HORIZONT (2014a): Sony und Emirates springen beim Weltfußballverband ab. URL:  
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Fifa-Hauptsponsoren-Sony-und-Emirates-springen-beim-Weltfussballverband-ab-131233> [Stand 12.01.2015]

INTERBRAND (o.J.): Best Global Brands Ranking. URL:  
<http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> [Stand 19.01.2015]

QUASAR COMMUNICATION GmbH: Quasar Trend Research 2. Frauen, Fussball und die FIFA WM 2006. URL:  
[http://www.2hm.eu/de/publikationen/presseartikel/pdfs/quasar\\_fussball.pdf](http://www.2hm.eu/de/publikationen/presseartikel/pdfs/quasar_fussball.pdf) [Stand 20.12.2014]

MERSCH, THOMAS / MERX, Stefan (2014): Die WM wird für Sponsoren zum Milliardengrab. URL:  
<http://www.wsj.de/nachrichten/SB10001424052702303373004579619972420247890> [Stand 20.01.2014]

SAMSUNG (o.J.a): Vision 2020. URL:  
<http://www.samsung.com/de/aboutsamsung/samsungelectronics/vision2020.html> [Stand 14.01.2015]

SAMSUNG (o.J.b): Corporate Citizenship Strategie. URL:  
<http://www.samsung.com/de/aboutsamsung/samsungelectronics/corporatecitizenship/strategy/index.html> [Stand 14.01.2015]

SANDER, Björn / FRIEDRICHS, Katrin / HUNFELD, Sven (2009): BBDO Consulting. Markenaustauschbarkeit – Die Brand Parity Study 2009. URL: [http://www.batten-company.com/uploads/media/20090219\\_Brand\\_Parity\\_Studie\\_2009\\_01.pdf](http://www.batten-company.com/uploads/media/20090219_Brand_Parity_Studie_2009_01.pdf) [Stand 19.01.2015]

SONY (o.J.): Mission. URL: [https://shop.sony.eu/shop/mimes/openAccess/legal/about-us/de\\_DE/index.jsp?country=de&language=de](https://shop.sony.eu/shop/mimes/openAccess/legal/about-us/de_DE/index.jsp?country=de&language=de)

SPONSORS ONLINE (2014a): Adidas hält Sponsoren in Social Media auf Distanz. URL: [http://www.sponsors.de/no\\_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/adidas-haelt-sponsoren-in-social-media-auf-dis-tanz/72/4ce34c59121915ab064c258ed5619197/?bis=22.01.15&tx\\_ttnews%5Bwords%5D=Sony](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/adidas-haelt-sponsoren-in-social-media-auf-dis-tanz/72/4ce34c59121915ab064c258ed5619197/?bis=22.01.15&tx_ttnews%5Bwords%5D=Sony)

SPORT-INFORMATIONSDIENST GmbH (2014): Sponsoren-Druck auf FIFA wächst weiter. URL: [http://www.focus.de/sport/fussball/fifa-sponsoren-druck-auf-fifa-waechst-weiter\\_id\\_4307833.html](http://www.focus.de/sport/fussball/fifa-sponsoren-druck-auf-fifa-waechst-weiter_id_4307833.html) [Stand 03.01.2015]

STATISTA (o.J.a): Sponsoringvolumen Deutschland. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/> [Stand 20.01.2015]

STATISTA (o.J.b): Unterteilung Sponsoringvolumen Deutschland in Sponsoringarten. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/302384/umfrage/anteil-der-sponsoringarten-am-sponsoringbudget/> [Stand 13.12.2014]

STATISTA (o.J.c): Definition Lageparameter. URL: <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/80/lageparameter/> [Stand 23.11.2014]

STATISTA (o.J.d): Gesamtzahl der Fernsehzuschauer bei den Olympischen Sommerspielen von 1996 bis 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/236692/umfrage/gesamtzahl-fernsehzuschauer-bei-den-olympischen-sommerspielen/> [Stand 29.12.2014]

WELT (2014): FIFA-Image auf Jahre hinaus beschädigt. URL: [http://www.welt.de/newsticker/dpa\\_nt/infoline\\_nt/sport\\_nt/article134723682/FIFA-Image-auf-Jahre-hinaus-beschaedigt.html](http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/sport_nt/article134723682/FIFA-Image-auf-Jahre-hinaus-beschaedigt.html) [Stand 07.12.2014]

# Anhang

## Der Fragebogen der Untersuchung.

## Demographische Aspekte

**1. Wie alt sind Sie?**

- ☐ Unter 18
- ☐ 18-20
- ☐ 21-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ Über 60

**2. Sind Sie männlich oder weiblich?**

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich

## Teil 1 – zur Bekanntheit und Erinnerung

Zur Verständlichkeit wird folgend der Begriff "Unterhaltungselektronik", als ein Sammelbegriff für Elektrogeräte, welche der Unterhaltung der Nutzer dienen, definiert.

**3. Wenn Sie an Unterhaltungselektronik denken, welche Unternehmen / und oder Marken fallen Ihnen spontan ein?**

--	--

4. Welches Unternehmen / und oder Marke der Unterhaltungselektronik verbinden Sie spontan mit der FIFA WM 2014?

[illegible]

## Teil 2 – zum Produkt- und Event-Involvement

## 5. Unterhaltungselektronik...

[illegible]

trifft voll und ganz zu = 6      5      4      3      2      trifft überhaupt nicht zu = 1

trifft voll und ganz zu = 6      5      4      3      2      trifft überhaupt nicht zu = 1

trifft voll und ganz zu = 6      5      4      3      2      trifft überhaupt nicht zu = 1

trifft voll und ganz zu = 6      5      4      3      2      trifft überhaupt nicht zu = 1

### Teil 3 – zur Bekanntheit und Erinnerung der Werbekampagnen

☐ Ja ☐ Nein

☐ Ja ☐ Nein

#### Teil 4 – zur Erfassung der Imageobjekte zur profilbasierten Image-Fit-Analyse

(Bsp. Adjektivgegensatzpaar sportlich - unsportlich: 6= Sie würden die FIFA WM als sportlich bewerten; 1= Sie würden die FIFA WM als unsportlich bewerten)

	6	5	4	3	2	1
interessant - uninteressant	○	○	○	○	○	○
freundlich - unfreundlich	○	○	○	○	○	○
traditionell - innovativ	○	○	○	○	○	○
sportlich - unsportlich	○	○	○	○	○	○
lustlos - leidenschaftlich	○	○	○	○	○	○
trendig - out	○	○	○	○	○	○
schnellebig - beständig	○	○	○	○	○	○
fair - unfair	○	○	○	○	○	○
unbeliebt - beliebt	○	○	○	○	○	○
hochwertig - minderwertig	○	○	○	○	○	○
außergewöhnlich - alltäglich	○	○	○	○	○	○
begeisternnd - langweilig	○	○	○	○	○	○
zuverlässig - unzuverlässig	○	○	○	○	○	○
unecht - authentisch	○	○	○	○	○	○
vielfältig - einseitig	○	○	○	○	○	○
modern - altmodisch	○	○	○	○	○	○
stark - schwach	○	○	○	○	○	○
dynamisch - stief	○	○	○	○	○	○
lebendig - trist	○	○	○	○	○	○



**\* 12. Bitte bewerten Sie die Stärke der angegebenen Adjektive im Bezug auf Ihre Assoziationen zur FIFA WM 2014.**

(Bsp. Adjektivgegensatzpaar sportlich - unsportlich: 6= Sie würden die FIFA WM als sportlich bewerten; 1= Sie würden die FIFA WM als unsportlich bewerten)

	6	5	4	3	2	1
interessant - uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
freundlich - unfreundlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
traditionell - innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sportlich - unsportlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lustlos - leidenschaftlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trendig - out	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schnellebig - beständig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fair - unfair	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unbeliebt - beliebt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig - minderwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
außergewöhnlich - alltäglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
begeistert - langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig - unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unecht - authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vielfältig - einseitig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern - altmodisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stark - schwach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dynamisch - steif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebendig - trist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 12. Bitte bewerten Sie die Stärke der angegebenen Adjektive im Bezug auf Ihre Assoziationen zur FIFA WM 2014.**

(Bsp. Adjektivgegensatzpaar sportlich - unsportlich: 6= Sie würden die FIFA WM als sportlich bewerten; 1= Sie würden die FIFA WM als unsportlich bewerten)

	6	5	4	3	2	1
interessant - uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
freundlich - unfreundlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
traditionell - innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sportlich - unsportlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lustlos - leidenschaftlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trendig - out	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schnellebig - beständig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fair - unfair	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unbeliebt - beliebt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig - minderwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
außergewöhnlich - alltäglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
begeistert - langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig - unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unecht - authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vielfältig - einseitig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern - altmodisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stark - schwach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dynamisch - steif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebendig - trist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Teil 5 – zur Erfassung der globalen Fit-Analyse und der Prädisposition

**15. Werbung mit Bezug zu Sportereignissen spricht mich an.**

trifft voll und ganz zu = 6      5      4      3      2      trifft überhaupt nicht zu = 1

☐      ☐      ☐      ☐      ☐      ☐

**16. Ich achte auf Werbung mit Fußballbezug.**

trifft voll und ganz zu = 6      5      4      3      2      trifft überhaupt nicht zu = 1

☐      ☐      ☐      ☐      ☐      ☐

**17. Ich schenke Marken, die mit Bezug zu Sportereignissen vermarktet werden, mehr Aufmerksamkeit als anderen Marken.**

trifft voll und ganz zu = 6      5      4      3      2      trifft überhaupt nicht zu = 1

☐      ☐      ☐      ☐      ☐      ☐

**18. Es besteht eine logische Verbindung zwischen SONY und der FIFA WM 2014.**

trifft voll und ganz zu = 6      5      4      3      2      trifft überhaupt nicht zu = 1

☐      ☐      ☐      ☐      ☐      ☐

**19. Es besteht eine logische Verbindung zwischen Samsung und der FIFA WM 2014.**

trifft voll und ganz zu = 6      5      4      3      2      trifft überhaupt nicht zu = 1

☐      ☐      ☐      ☐      ☐      ☐



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Karlsruhe, den 06.02.2015

---

Ort, Datum

Vorname Nachname